

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:

تخصص: بنوك وتأمينات

البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

إشراف الدكتور:

مرداوي كمال

إعداد الطالبة:

العاني إيمان

أعضاء لجنة المناقشة

د. بوحنم عبد الفتاح	أستاذ محاضر	رئيسا	جامعة قسنطينة
د. مرداوي كمال	أستاذ محاضر	مقررا	جامعة قسنطينة
د. بوعتروس عبد الحق	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة قسنطينة
د. زعرور عبد الناصر	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية: 2007/2006

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

في خضم الحياة وتعدد المسؤوليات ، تحجب صغائر الأمور عن أعيننا جليلها،

ويصم الضجيج أسماعنا عن نداءات من نحب،

لذا فإني أهدي هذا الجهد الذي طالما شغلني عمن أحب إلى ما أحب.

إلى من لم أؤد حقوقهم كما يجب:

§ نور عينيوالدتي؛

§ سندي في حياتي والدي؛

§ منبع قوتي..... إخواني وأخواتي؛

§ مصدر فخري واعتزازي.....العراق الحبيبة؛

§ وكل طالب علم.

أهدي هذا العمل مع اعتذاري.

شكر و تقدير

"ربيّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ و على والديّ و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

سورة النمل الآية 19

الحمد لله الذي سخر لي من خلقه ما لم يسخره لغيري، وجاد عليّ من فضله بما

لم يجد به على غيري لأتم عملي هذا بمشيئته وإذنه،

سبحانه له الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والحمد لله الذي

أوزعني أن أقدر من سخر لي.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الدكتور كمال مرادوي لقبوله

الإشراف على هذا العمل، وعلى جلده وصبره معي لإتمامه ووضع به هذا الشكل

الذي هو عليه.

كما لا يفوتني أن أتوجه بشكري الجزيل لأولئك الذين ساعدوني من قريب أو

بعيد ولم تغف لهم عين حتى اكتمل هذا البحث.

فهرس المحتويات

مقدمة عامة.....أ

الفصل الأول: البنوك التجارية والبيئة التسويقية المتجددة

مقدمة

المبحث الأول: رؤية للبنوك التجارية.....3

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك التجارية.....3

المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية.....4

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية.....5

1 - الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:.....5

2 - الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:.....6

المطلب الرابع: أسس العمل البنكي.....8

1 - الربحية:.....8

2 - السيولة:.....8

3 - الضمان:.....9

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنوك التجارية.....10

المطلب الأول: مكونات البيئة التسويقية للبنوك التجارية.....10

1 - ماهية وأهمية البيئة التسويقية للبنوك التجارية:.....10

2 - عناصر البيئة التسويقية في البنوك التجارية :.....14

المطلب الثاني: التسويق وأهميته في البنوك التجارية:.....17

1 - خصوصية خدمات البنوك التجارية:.....17

2 - مفهوم التسويق والتسويق البنكي:.....21

3 - أهمية التسويق في البنوك:.....25

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في البنوك التجارية.....27

المطلب الأول: المنتج البنكي.....27

1 - ماهية وأهمية المنتج البنكي:.....27

2 - تطوير المنتج البنكي:.....28

32	المطلب الثاني: التسعير البنكي.....
32	1- ماهية وأهمية قرارات التسعير البنكي:
33	2- العوامل المؤثرة على التسعير البنكي:
34	3- استراتيجيات التسعير البنكي:
36	المطلب الثالث: الترويج البنكي.....
36	1- ماهية وأهمية الترويج البنكي:
38	2-المزيج الترويجي للبنوك:
41	المطلب الرابع : التوزيع البنكي:
41	1 - ماهية التوزيع وأهميته في البنوك:
42	2- معايير اختيار قنوات التوزيع البنكي:
42	3- قنوات توزيع الخدمات البنكية:
44	خاتمة:

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية

46	مقدمة:
47	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية.....
47	المطلب الأول: ظهور التجارة الإلكترونية وارتباطها بـTIC
47	1 - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:
49	2-العوامل التكنولوجية المساعدة على ظهور التجارة الالكترونية:
51	3- ظهور التجارة الالكترونية المرتبط بـ TIC :
52	المطلب الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية ومجالاتها.....
52	1- ماهية التجارة الالكترونية:
57	2- موقع التجارة الالكترونية من الاقتصاد الإلكتروني:
59	3- مجالات التجارة الإلكترونية:
65	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية وخصائصها.....
65	1- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:
68	2- خصائص التجارة الإلكترونية:
70	المبحث الثاني: تطبيقات التجارة الالكترونية.....
70	المطلب الأول: التبادل الالكتروني للبيانات

1- لمحة تاريخية عن نظام تبادل البيانات الإلكتروني.....	70
2- ماهية التبادل الإلكتروني للبيانات:	71
3- مزايا وعيوب نظام تبادل البيانات إلكترونياً:	72
المطلب الثاني: نماذج التجارة الإلكترونية في B2B و B2C.....	73
1- النماذج المختلفة للتجارة الإلكترونية B2B:	73
2- النماذج الاقتصادية للتجارة الإلكترونية B2C :	76
المطلب الثالث: وظائف التجارة الإلكترونية B2B	80
1- إجراءات الموافقة:	80
2- إعطاء مرجعية للموردين:	80
3- مسك الطلبات:	80
4- التسوية:	81
5- تتبع الطلبات.....	82
6- تسيير الكتالوجات:	82
المبحث الثالث: أمن المعاملات في التجارة الإلكترونية.....	83
المطلب الأول: تهديد أمن التجارة الإلكترونية.....	83
1- أساليب القرصنة الإلكترونية.....	83
2- المخاطر الناتجة عن استخدام تلك الأساليب:	84
3- الحماية ضد الفيروسات:	86
المطلب الثاني: تحديات الأمن في التجارة الإلكترونية.....	89
1- سلامة المعلومات:	89
2- التحقق من هوية الأطراف الأخرى:	94
3- خصوصية المعلومات:	101
المبحث الرابع: حجم التجارة الإلكترونية وتطورها.....	104
المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية وقياسها.....	104
1- واقع التجارة الإلكترونية:	104
2- قياس حجم التجارة الإلكترونية:	105
المطلب الثاني: نمو التجارة الإلكترونية العالمية.....	106
1- نمو التجارة الإلكترونية في قطاع B2C:	109
2- نمو التجارة الإلكترونية في قطاع B2B :	111

المطلب الثالث: واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية.....	113
1- حجم التجارة الالكترونية العربية:	113
2- البيئة العربية للتجارة الالكترونية:	114
3- شروط ومعوقات تطور التجارة الالكترونية في البلدان العربية:	115
4- سبل قيام التجارة الالكترونية العربية و تطورها:	120
خاتمة.....	122

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية والعمل المصرفي

مقدمة.....	124
المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية.....	125
المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ونشأتها:	125
المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الالكترونية:	126
1- خدمات أجهزة الصراف الآلية ATM:	126
2- بطاقات الخصم المستخدمة في موقع البيع:	130
3- نظام الإيداع المباشر:	131
4- المدفوعات الالكترونية:	132
5- خدمة سداد الفواتير:	132
6- الخدمات المصرفية المنزلية:	132
المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الالكترونية.....	134
1- أنواع المخاطر:	134
2- إدارة المخاطر:	136
3- مراقبة المخاطر:	138
المبحث الثاني: التوزيع البنكي الالكتروني.....	140
المطلب الأول: التوزيع البنكي عبر شبكة الانترنت.....	140
1- تعريف الصيرفة عبر الانترنت:	140
2- تقبل العملاء للخدمات المصرفية المقدمة على الانترنت:	143
3- تجربة الدول العربية في الصيرفة على الانترنت:	146
المطلب الثاني: التوزيع البنكي عبر قنوات اتصال إلكترونية أخرى:	147
1- التوزيع البنكي عبر الهاتف الثابت:	147
2- التوزيع البنكي عبر الهاتف المحمول:	150

3- التوزيع البنكي عبر التلفزيون التفاعلي: 153

المطلب الثالث: البنوك الالكترونية..... 153

1- نشأة البنوك الالكترونية: 153

2- ماهية البنوك الالكترونية: 155

3- أنماط البنوك الالكترونية: 155

4- مقومات نجاح البنك الالكتروني على الانترنت: 161

5- مزايا البنوك الالكترونية: 161

المبحث الثالث: الترويج البنكي الالكتروني 163

المطلب الأول: استخدام أدوات الانترنت في الترويج البنكي..... 163

1- الترويج باستخدام محركات البحث: 163

2- الترويج باستخدام الفهارس: 164

3- استخدام أسلوب المحادثة الفورية ومجموعات الحوار: 165

4- استخدام البريد الالكتروني: 166

المطلب الثاني: الترويج الالكتروني باستخدام الموقع الإلكتروني للبنك 168

1- الاسم التجاري للموقع الإلكتروني للبنك: 168

2- مقومات بناء موقع التجارة الإلكترونية للبنك: 170

3- الترويج للموقع الإلكتروني للبنك: 172

4- فاعلية موقع الالكتروني للبنك : 172

المطلب الثالث: الإعلان البنكي الالكتروني عبر الانترنت..... 173

1- أدوات الإعلان البنكي الالكتروني: 175

2- تفعيل الإعلان الالكتروني: 176

3- فعالية الإعلان: 177

4- تكلفة الإعلان الالكتروني: 178

المطلب الرابع: الولاء الالكتروني للبنوك..... 179

1- مفهوم الولاء: 179

2- مراحل تكوين الولاء الالكتروني لعملاء البنك: 179

3- الأهمية المالية للولاء الالكتروني: 181

المبحث الرابع: دور البنوك في تفعيل التجارة الالكترونية..... 184

المطلب الأول: نظام الدفع الالكتروني المسبق..... 184

185.....	1 - النفود الالكترونية:
191	2 - البطاقات الذكية:
192.....	المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني الفوري
193.....	1 - تعريف بطاقة الدفع الفوري:
193.....	2 - كيفية التعامل ببطاقة الدفع الفوري:
194.....	3 - خصائص البطاقة:
194.....	المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني المؤجل
194.....	1 - الشيكات الالكترونية:
197.....	2 - بطاقات الائتمان:
208.....	المطلب الرابع: التحويل الالكتروني للأموال
208.....	1 - ماهية نظام التحويلات الالكترونية للأموال:
210.....	2 - فوائد نظام التحويل الالكتروني للأموال:
210	3 - الشبكات الوطنية للتحويل الالكتروني للمدفوعات المحلية:
212.....	4 - التحويل الآلي للمدفوعات الدولية بواسطة شبكة "سويفت":
214.....	المطلب الخامس: أنظمة الدفع الالكتروني المعتمدة في بنك الجزائر
215.....	1 - نظام التسويات الإجمالية الفورية الجزائري:
221.....	2 - نظام المقاصة الالكترونية بين البنوك في الجزائر ATCI:
226.....	خاتمة.....
227.....	خاتمة عامة
233.....	الملاحق.....
247	قائمة المختصرات.....
248	قائمة الأشكال.....
250	قائمة الجداول.....
251.....	قائمة المراجع.....
	الملخص بالعربية
	الملخص بالفرنسية
	الملخص بالإنجليزية

مقدمة عامة

I. المقدمة:

تعد البنوك التجارية متعاملا اقتصاديا فعالا ومحركا هاما للتنمية الاقتصادية في أي بلد، فلم تعد ذلك الوسيط الذي يقوم بنقل الأموال من أصحاب الفائض إلى أصحاب العجز، بل ابتعدت عن ذلك المفهوم التقليدي بتقديمها خدمات حديثة ظهرت مع التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. اتبعت البنوك التجارية هذا النهج حفاظا على مركزها التنافسي في بيئة ميّزها تحول مؤسسات غير مصرفية إلى ممارسة النشاط المصرفي الذي كان حكرًا على البنوك مما يهدد حصتها السوقية. هذه البيئة عرفت في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ارتبطت بتكنولوجيا الالكترونيات والحاسب، فكان لها دورا في ظهور شبكة الاتصالات العالمية انترنت التي تعمم استخدامها في جميع الأوساط، وتم تفاعلها مع كافة القطاعات والمؤسسات. تعتبر الانترنت وسيلة لنقل وتحويل المعلومات، حيث فتحت المجال للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بها وبمنتجاتها وخدماتها لشرائح كبيرة من الزبائن والمتعاملين معها، كما شاع مؤخرا استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية، كانت نتيجة التحول إلى ممارسة التجارة الالكترونية. هذه الأخيرة أصبحت من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الانترنت وسمحت للمؤسسات الوصول إلى الأسواق العالمية.

إن التجارة الالكترونية كمفهوم جديد يتمثل في التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للمؤسسات من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، المتضمنة لجلب انتباه العملاء والشركاء التجاريين والمحافظة عليهم، فهي تعنى بعملية تبادل المنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال شبكات اتصال معلوماتية أهمها الانترنت، مما يتيح للمؤسسات فرصا تجارية وإجراء معاملات التسويق والبيع وغيرها، ويعد طبيعيا انعكاس هذا التطور على الأشخاص الفاعلين في الاقتصاد، لاسيما البنوك التجارية التي تعد من المتعاملين الاقتصاديين الذين سيتأثرون بمثل هذه التحولات، فزمن العولمة والتحولات التكنولوجية السريعة يحتم على البنوك أن تقوم بإعادة اكتشاف نفسها باستمرار إن كانت ترغب أن تنافس بنجاح، لأنها لا تستطيع الاستمرار بتأدية عملها المصرفي على النحو التقليدي المعتادة عليه، فطلبات الزبائن تتزايد واحتياجاتهم تتغير بتحولهم لاستخدام الوسائل الالكترونية وانجذابهم إلى التعامل على الانترنت، فإما أن تخوض البنوك التجارية التحدي بدخول معترك التنافس العالمي في ظل التجارة الالكترونية، أو إحجامها عن ذلك واحتفاظها بالتكنولوجيا في حيز ضيق مما قد يهدد كيانها ومستقبلها.

ضمن هذا السياق يشغلنا التساؤل التالي:

كيف تستطيع البنوك التجارية أن تكيف أعمالها المصرفية في بيئة تنشط فيها التجارة الإلكترونية؟ وما مدى تبنّيها كآلية تسويقية لتكثيف أدائها مع التقنيات الحديثة التي تستخدمها ؟

إنّ إنكار حقيقة بدأت تتكرس كواقع ملموس في اقتصاديات البلدان التي دخلت عصر التجارة الإلكترونية غير ممكن، فمستقبل استخدامات التجارة الإلكترونية في البنوك أصبح واقعا يتطلب الخوض في مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، بالاستفادة من التسويق نظرا لأهميته على اعتباره فلسفة أعمال على البنوك أن تتبنى إستراتيجياته، المتعلقة بتطوير المنتجات البنكية وتوزيعها والترويج لها وفق الأساليب الجديدة المتناسبة مع نمط التجارة الإلكترونية.

II. أهداف البحث:

يهدف البحث المنجز إلى:

- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق أعمال البنوك التجارية، لاسيما أنها توفر لها كما من الوسائل والتقنيات التي تساعد على تطوير أدائها وتحسين خدماتها المقدمة لعملائها.
- إظهار الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق تأقلم البنوك مع البيئة الجديدة التي باتت التجارة الإلكترونية طرفا بارزا فيها، وذلك من خلال استغلال الفرص وأيضاً تفادي المخاطر.
- تبيان دور البنوك التجارية باعتبارها وسيطا وطرفا فاعلا في التجارة الإلكترونية، خصوصا أن لها الفضل في استحداث نوع جديد من وسائل الدفع التي تعرف بوسائل الدفع الإلكترونية؛

III. أهمية البحث:

يكتسي البحث أهميته المستمدة من :

- محدودية الأبحاث في مجال التجارة الإلكترونية، والبحث المنجز يعد إضافة جديدة عساها تُثري المراجع في الموضوع.
- أهمية التجارة الإلكترونية ودورها المتزايد عبر الزمن في اقتصاديات الدول الحديثة، فقد سجل نموا سريعا لحجم التجارة الإلكترونية العالمية بشكل يتبع دالة أسية، حيث تضاعفت في غضون 5 سنوات فقط بعشرة أضعاف من 657 مليار دولار سنة 2000 إلى 6789.8 مليار دولار سنة

2004 وذلك وفق إحصائيات مركز الأبحاث (فورستر) لهذه التجارة، وقد قدر لها أن تصل إلى حوالي 20 ضعف بحلول سنة 2006؛

● تحسيس البنك بضرورة تطوير خدماته بكيفية تتوافق ومتطلبات التجارة الإلكترونية حفاظا على مركزه التنافسي وعملائه، لاسيما أن هذه التجارة تتمتع بمزايا لا تتوفر في التجارة العادية، إذ تمثل أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية من خلال وضع موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يمكن عملاء البنوك الاتصال به من أي مكان من العالم؛

● أن التطورات الحاصلة على مستوى الاقتصاد العالمي الناتجة عن التجارة الالكترونية، تحمل في طياتها الكثير من الفرص والكثير من التحديات للبنوك التجارية. ومن ثم فأهمية التسويق تظهر جلية في إبراز مدى قدرة البنوك على الاستقرار والنمو بسرعة، للاستفادة من تلك الفرص ومواجهة تلك التحديات .

IV. منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي المتناسب مع طبيعة الموضوع من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة.

V. تنظيم البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول للإجابة على الإشكالية المطروحة.

يلقي **الفصل الأول** الضوء على البنوك التجارية ضمن بيئتها التسويقية المتجددة حيث يتناول في مبحثه الأول للبنوك التجارية بالتطرق إلى نشأتها، تعريفها، وظائفها التقليدية منها والحديثة، أما المبحث الثاني فيتناول بالدراسة البيئة التسويقية للبنوك التجارية مع التطرق إلى مكوناتها وأهميتها بالنسبة للبنوك وخصوصا العوامل التكنولوجية منها، ومن ثم الحديث عن التسويق وأهميته في البنوك التجارية مع إبراز خصوصيته. ليتعرض المبحث الثالث إلى المزيج التسويقي في البنوك التجارية بدءا بالمنتج البنكي، تسعيره، ترويجه وصولا إلى توزيعه.

وقد خصص **الفصل الثاني** من البحث لدراسة التجارة الالكترونية بحيثياتها، حيث تضمن المبحث الأول إلقاء الضوء على هذه التجارة الالكترونية بالتطرق إلى ماهيتها ومجالاتها المختلفة مع إبراز مزاياها وخصائصها. كما تعرض المبحث الثاني منه إلى تطبيقات التجارة الالكترونية بالتركيز على التبادل الإلكتروني للبيانات، ثم درسنا مختلف نماذج التجارة الالكترونية في المجالين الرئيسيين لها وهما صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال B2B وصفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين B2C، وانتهينا بوظائف التجارة الالكترونية. في حين أفردنا المبحث الثالث

لمعالجة قضية الأمن وحماية معاملات التجارة الالكترونية بالتركيز على المخاطر التي تهدد أمن التجارة الالكترونية والأساليب المستخدمة في ذلك، ودرسنا مختلف التقنيات الحديثة المستخدمة لضمان سلامة المعلومات وخصوصيتها وحماية هوية الأطراف المتعاملين بالتجارة الالكترونية. أما المبحث الرابع فيبرز قياس حجم التجارة الالكترونية وواقعها والتطرق إلى نموها على الصعيد العالمي والعربي.

في الفصل الثالث حاولنا إسقاط التجارة الالكترونية على العمل المصرفي من خلال إظهار تأثير هذه التجارة على أعمال البنوك وذلك من منظور تسويقي، حيث تناولنا في مبحثه الأول الصيرفة الالكترونية لكونها تعبر عن مفهوم العمل المصرفي الالكتروني، وخضنا بالحديث عن تعريفها، نشأتها وخدماتها مع إبراز مخاطرها. أما المبحث الثاني فخصص لدراسة التوزيع البنكي الالكتروني وأبرزنا فيه مختلف قنوات التوزيع الحديثة التي جاءت بها التجارة الالكترونية، بالتطرق إلى الصيرفة المنجزة عبر الانترنت والقنوات الأخرى الالكترونية، وانتهينا بالحديث عن البنوك الالكترونية باعتبارها تحولا وشكلا جديدا للبنوك التجارية وقناة توزيع حديثة بدأت بالانتشار على حساب الأشكال التقليدية. أما المبحث الثالث أفردناه لدراسة الأساليب الالكترونية للترويج البنكي على شبكة الانترنت وخصصناه لإبراز أدوات الانترنت المستخدمة في الترويج البنكي، مع إظهار دور الموقع الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت في الترويج له، مع التركيز على الإعلان البنكي الالكتروني وأساليبه، لنبرز فيه كيف باستطاعة البنوك الوصول إلى تحقيق الولاء الالكتروني من قبل عملاءها. وختمنا الفصل بالمبحث الرابع الذي حاولنا فيه إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في تفعيل التجارة الالكترونية، من خلال وسائل الدفع الالكترونية المتنوعة بين نقود إلكترونية وشيكات الكترونية وبطاقات بنكية، وذلك وفق تصنيف لها إلى نظام للدفع الالكتروني المسبق، الفوري والمؤجل، في الأخير عالجنا التحويل الالكتروني للأموال الذي يتم من خلال الشبكات الداخلية والخارجية مع التركيز على نظام المقاصة الالكتروني المعتمد في الجزائر.

يستكمل هذا البحث في الأخير بجملة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا هذه وكذلك بعض التوصيات التي نرى ضرورة للأخذ بها.

نشير إلى أن البحث لم يدعم بدراسة ميدانية لأن الجزائر ما تزال بيئة غير مناسبة لاعتماد التجارة الالكترونية، لافتقاد البنية التحتية الأساسية لقيامها وغياب الإطار القانوني والتشريعي الذي يحكم التعامل بها والذي يعد من أولوياتها. كما نشير إلى المشاكل والصعوبات الكثيرة التي أعاقَت هذا البحث الناتجة أصلا عن قلة المراجع المتخصصة في الموضوع وقلة الدراسات المسبقة له،

فضلا عن صعوبة تحديد مجال الدراسة نظرا لتشعب موضوع التجارة الالكترونية وجوانبه المتعددة المتعلقة بقضايا عديدة كالأمن، القوانين والتشريعات، الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من القضايا المتشعبة التي يصعب فصلها، كما واجه البحث مشكلة تباين البيانات والإحصائيات الصادرة عن مراكز مختلفة للبحث والدراسات، وهذا ناتج أساسا عن اختلاف أدوات ومعايير القياس، أو لكون التجارة الالكترونية مفهوما لازال حديث نسبيا مما جعله غير واضح المعالم.

الفصل الأول:

البنوك التجارية والبيئة
التسويقية المتجددة

الفصل الأول: البنوك التجارية والبيئة التسويقية المتجددة

مقدمة:

تعتبر الخدمات البنكية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ يدل مقدار الطلب عليها على درجة التقدم الاقتصادي للبلد، أما عرضها فيعمل على تحقيق الرفاهية للمجتمع. ويتأثر النشاط البنكي بالتطورات الاقتصادية المختلفة، ونتيجة لذلك قامت البنوك بالانتقال من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها البنكية وخدمات أخرى غير بنكية.

لا تتوقف البنوك في مسعاها عند حد تقديم ذلك الكم المتنوع من الخدمات، بل إن انشغالها ينصب أيضا في إيصال تلك الخدمات إلى عملائها، ومن هذا المنطلق يبرز دور التسويق البنكي كنشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة، المتخصصة والهادفة التي تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور البنكي بالشكل الذي يشبع الحاجات، ويلبي الرغبات ويحقق المستوى المطلوب والمستهدف من الربحية لإدارة البنك.

يعد تسويق الخدمات البنكية من المواضيع الهامة والحديثة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع المادية بسبب خصائص الخدمة، وقد اتجهت البنوك إلى الاهتمام بالتسويق البنكي كونه غدا من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما حدا بها إلى الاهتمام بشكل أكبر بتسويق الخدمة البنكية، لاسيما أنه يجيب على تساؤلات خاصة بالسوق الحالي والمتوقع لكل فرع وللبنك ككل، بالأهداف التسويقية والمزيج التسويقي اللازم، وبالخصوص بخصائص البيئة التسويقية وغيرها من الأسئلة التي بإجابة البنك عليها يصل من جهة إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء بأفضل طريقة، ومن جهة أخرى يحقق البنك أهدافه لاسيما تحقيق أرباح مناسبة.

لهذا فإن هذا الفصل موجه إلى دراسة البنوك التجارية ضمن بيئتها التسويقية المتجددة، وذلك من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: رؤية للبنوك التجارية.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنوك التجارية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في البنوك التجارية.

المبحث الأول: رؤية للبنوك التجارية

لقد احتلت البنوك منذ فترة طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية، وتزداد أهميتها من وقت لآخر مع التطورات الهامة التي تطرأ على اقتصاديات الدول، خاصة أنها تقوم بتزويد المشاريع والقطاعات المختلفة والاقتصاديات بشكل عام بالتمويل اللازم لمواكبة التطور السريع الذي يميز العصر.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك التجارية

ترجع نشأة البنوك التجارية إلى الفترة الأخيرة من القرون الوسطى، حين قام التجار والمرابين والصياغ في أوروبا بقبول أموال المودعين مقابل إصدار إيصالات وشهادات إيداع بمبلغ الوديعة، وقد لاحظ الصيارفة أن تلك الإيصالات أخذت تلقى قبولا عاما في التداول للوفاء ببعض الالتزامات، وأن أصحاب هذه الودائع لا يتقدمون لسحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب معينة، وتبقى باقي الودائع مجمدة لدى الصراف مما أوحى له بالقيام بإقراضها، ومن هنا أخذ البنك بهذا الشكل يدفع فوائد إلى أصحاب الودائع لتشجيع المودعين، ولم يعد الغرض من عملية الإيداع هو حفظ الوديعة فحسب، بل التطلع إلى الحصول على فائدة، وبهذا تطور نشاط البنك في مجال تلقي الودائع مقابل فائدة، وتقديم القروض بناء على هذه الودائع لقاء فائدة أيضا.¹

تأسس أول بنك في مدينة البندقية الإيطالية سنة 1517، ثم أعقبه في عام 1609 إنشاء بنك أمستردام، وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى حساب مودع آخر، غير أنه لم يحافظ على ثقة الأفراد، حيث توقف عن الدفع وأغلقت أبوابه عام 1814.² أخذ عدد البنوك يزداد تدريجيا منذ بداية القرن 18، وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات، حيث كانت القوانين تقضي بحماية المودعين، ففي حالة الإفلاس يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك. تلك القوانين وتعديلاتها أدت إلى إنشاء البنوك كشركات مساهمة والفضل في ذلك يعود إلى انتشار آثار الثورة الصناعية في دول أوروبا التي أدت إلى نمو الشركات وكبر حجمها، واتساع نشاطها، فبرزت الحاجة إلى بنوك كبيرة الحجم تستطيع القيام بتمويل هذه الشركات، وقد تم تأسيس عدد من هذه البنوك التي اتسعت أعمالها حتى أقامت لها فروعاً في كل مكان.

¹ - رشاد العصار، رياض الحلبي، النقد والبنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2000، ص 63.

² - بوغتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000، ص 6.

هكذا نشأت البنوك التجارية بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات على أساس الأجل والثقة، ويبنى إعطاء تعريف للبنوك أمرا ضروريا لا مناص منه.

المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية

يعود أصل كلمة بنك إلى اللغة الإيطالية وهي كلمة "BANCO" التي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، تطور معناها ليعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات، ثم أصبحت أخيرا تعبّر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.¹

فالبنك هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع الموارد أو الأموال الفائضة عن حاجات أصحابها (أفراد، مؤسسات، دولة)، وإعادة إقراضها وفق أسس معينة أو استثمارها في مجالات أخرى.

بالرغم من تعدد التعاريف المرتبطة بالبنوك التجارية فهي تفيد بأن البنك التجاري هو مؤسسة مالية غير متخصصة، تعمل في السوق النقدي وتطلع أساسا لتلقي الودائع بمختلف أنواعها، كما تتميز عملياتها بشكل خاص بالتعامل بالائتمان قصير الأجل.

يعتبر البنك التجاري وسيطا ينصب عمله على التعامل بالنقود، يركز نشاطه على أسس ومبادئ خاصة، فهو وسيط ملزم باستقبال ومنح وإنشاء وتحويل النقود، وهو يخضع لقواعد ومعايير محددة بتنظيمات وقوانين خاصة، ويستعمل في ممارسة نشاطه منتجات تتمثل في تقنيات التعامل بالنقود.²

يعرّف البنك التجاري أيضا بأنه "المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنّها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحوّل وتبيع، كما أنها تملك كأى مؤسسة أموالا خاصة أين يشكل جزء منها المخزون الأدنى، غير أن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنها تشتري دائما مادتها الأولية بالاقتراض، وتبيع منتجاتها دائما بالإقراض".³

هذه هي إحدى وظائف البنوك التي تعتبر أساسية في نشاط البنوك، وقد اشتقت منها وظائف أخرى.

¹ - شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1992، ص 4.

² - Siruguet J.L., Le control comptable bancaire, tome1, p24.

³ - Bouyacoub F., le risque de crédit et sa gestion, MediaBank, n° 24, juin/juillet, Alger, 1996, p 14.

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

من الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية ما هو تقليدي ارتبط بظهورها، ومنها ما ظهر نتيجة تطور العمل البنكي واتساع نطاق العمليات التي تزاولها البنوك.

1- الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:

تتمثل الوظائف التقليدية التي تقدمها البنوك التجارية فيما يلي:

أ- قبول الودائع:

تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وأهم الوظائف، حيث تتلقى البنوك التجارية الودائع من جهات وهيئات مختلفة، إذ أنها تعتبر من أكثر مصادر الأموال خصوبة، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنوك وعليها تتوقف الكثير من عمليات الوساطة البنكية كمنح القروض وإنشاء النقود.¹

توجد أشكال من الودائع البنكية المعروفة في البنوك التجارية بوجه عام تتمثل في:

• الودائع الجارية (تحت الطلب):

تتمثل الودائع الجارية في ودائع تتطلب التزاما حاليًا من البنك، على أن يكون على استعداد في أي لحظة لمواجهة السحب منها.

• ودائع لأجل:

تتمثل في مبالغ مالية مودعة لدى البنك لفترة زمنية محددة كشهر أو سنة في مقابل دفع فائدة عليها من قبل البنك، ولا يجوز سحبها قبل تاريخ استحقاقها.

• ودائع بإخطار:

هذا النوع من الودائع يتم فيه الاتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقائها لديه، ولا يجوز سحبها فور انتهاء المدة إلا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة.²

• ودائع التوفير:

وهي تمثل مدخرات يودعها أصحابها لحين الحاجة إليها بدلا من تركها عاطلة في خزائهم الخاصة، وتفويت فرصة الحصول على عائد مقابلها دون التضحية باعتبارها سيولة، حيث يمكن

¹ - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 13.

² - رشاد العصار، رياض الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

السحب منها في أي وقت دون وجود قيود على السحب منها.¹

ب- تقديم القروض:

يعمل البنك على توظيف موارده في شكل استثمارات متنوعة بمراعاة مبدئي السيولة والربحية، تنقسم القروض الممنوحة إلى نوعين:

- **قروض بضمانات مختلفة:** أي قروض بضمانات المحاصيل الزراعية، المنقولات، الأوراق المالية، عقارات وغيرها.
- **قروض بدون ضمانات:** حيث يكون الضمان شخصيا ويستند على السمعة الائتمانية للأشخاص.

2- الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:

لقد تغيرت نظرة البنوك إلى العمل المصرفي من مجرد تأديتها للخدمات التقليدية إلى القيام بوظائف حديثة وبتوجهات تتلاءم مع أهدافها المتنوعة، هذه الوظائف تكتسي طابعاً من التجديد والاستحداث الناشئ عن اقتحامها مجالات جديدة ترى فيها بقاءها ونموها إضافة إلى حصولها على أرباح. من هذه الوظائف نذكر:

• تمويل عمليات التجارة الخارجية:

تلعب البنوك التجارية دوراً رئيسياً في عملية تسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين من خلال فتح الاعتمادات المستندية أو التحويلات المستندية أو التحويلات العادية.

• تحصيل الشيكات:

تعمل البنوك على تحصيل الشيكات الواردة إليها من عملائها عن طريق عملية التحويل الداخلي أو التحويل من خلال غرفة المقاصة. حيث يعتبر الشيك وسيلة لتحريك نقود الودائع، أي الحساب الجاري لدى البنوك التجارية سواء بالزيادة أو بالنقصان.

• تحصيل الأوراق التجارية وخصمها:

الأوراق التجارية هي أدوات الائتمان قصيرة الأجل من أهمها الكمبيالة، السند الأذني، أذونات الخزنة، ويقوم البنك التجاري بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق التجارية من مصادرها المختلفة، كما يدفع ديونهم إلى مستحقيها سواء داخل البلد أو خارجه، وقد يحدث أن يقع حاملوا

¹ - صبحي تادرس قريصة، مدحت العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 131.

الأوراق التجارية في أزمة سيولة، مما يضطرهم إلى اللجوء للبنوك التجارية قصد خصمها مقابل عمولة تعتبر بمثابة المقابل الذي تتحصل عليه البنوك التجارية نتيجة تحويل الأخطار إليها.

• إدارة محافظ الاستثمار:

تعمل البنوك التجارية على شراء وبيع الأوراق المالية لحسابها ولحساب عملائها، وكذلك متابعة الأسهم والسندات من خلال تطور الأسعار... الخ.¹

• تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير:

أصبحت البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم، ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذا طريقة السداد وتواريخها. وقد اكتست هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وقيام البنوك باستثمار أموال في البحث عن الأساليب الحديثة في ذلك.

• التعامل بالعملات الأجنبية:

تتم عمليات شراء وبيع العملات الأجنبية عاجلاً أم آجلاً وذلك بالأسعار المحددة من قبل البنك المركزي أو حسب التنظيم الساري العمل به في مجال سوق الصرف، وقد تخص عملية تحويل العملة مبالغ بسيطة، إذ تقوم البنوك بتحويل مبالغ بحجم محدود ولأغراض معينة كالدراسة والعلاج... الخ.

• إصدار البطاقات الائتمانية:

من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي تقدمها البنوك خاصة في الدول المتقدمة، ويتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين منها الجمع بين مصادر المدفوعات النقدية بمعنى تحويل المستحقات المالية من شخص إلى آخر ومنح أو الحصول على ائتمان مع العلم أن كل شكل من أشكال بطاقات الائتمان يوفر نوعاً من أنواع الائتمان كما سيتم بيانه لاحقاً.

• القيام بعمليات التوريق:

تتمثل عمليات التوريق في تحويل الديون أو الأصول المالية غير السائلة مثل القروض المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في أسواق رأس المال، وذلك ببيع الدين إلى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية². يلجأ البنك إلى اعتماد هذه العملية عند حاجته الماسة إلى السيولة النقدية للتوسع في نشاطه التمويلي أو سداد بعض التزاماته المالية، ومن الطبيعي

¹ - إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 218.

² - عبد المطلب عبد الله، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 39.

أن يبيع ديونه بسعر أقل من القيمة القائمة للدين كي يخلق حافزا في شرائها أملا في حصوله على ربح معقول.

تراعي البنوك التجارية أثناء قيامها بوظائفها سواء كانت تقليدية أو حديثة التي ظهرت كمتطلب لتطور البيئة التي تعمل فيها على مراعاة مبادئ أساسية لقيام النشاط البنكي.

المطلب الرابع: أسس العمل البنكي

يقوم العمل البنكي على ثلاثة أسس هامة تميز البنوك التجارية عن غيرها من مؤسسات الأعمال، هذه الأسس تكتسي أهميتها من خلال تأثيرها الملموس على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة الرئيسية التي تمارسها البنوك التجارية المتمثلة في قبول الودائع وتقديم القروض، تتمثل هذه الأسس في الربحية، السيولة والضمان.¹

1- الربحية:

يسعى البنك كأى من المؤسسات الأخرى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن لإرضاء المساهمين، وهو ناتج عن الفرق بين الإيرادات الإجمالية والنفقات الكلية للبنك. وتتحقق إيرادات البنك نتيجة لعمليات الإقراض والاستثمار التي يقوم بها البنك نظير خدماته المختلفة، إضافة إلى الأرباح الرأسمالية التي قد تنتج عن ارتفاع القيم السوقية لبعض أصول البنك. أما نفقاته فتتمثل في النفقات الإدارية والتشغيلية والفوائد التي يدفعها البنك على الودائع إضافة إلى الخسائر الرأسمالية التي تلحق به والقروض التي قد يعجز البنك عن استردادها. لهذا وحتى يتمكن البنك من تحقيق مبدأ الربحية لابد من تقليل نفقاته إلى أدنى حد ممكن لتحقيق أكبر إيراد ممكن.

2- السيولة:

وهي تمثل مقدرة البنك على الاحتفاظ في أي وقت بتوازن بين المبالغ المودعة والمبالغ المسحوبة، بمعنى أنه يكون على استعداد لتلبية طلب السحب في أي لحظة، باعتبار أن الجانب الأكبر من موارده تتمثل في ودائع تستحق عند الطلب، فنقص السيولة سوف يؤدي إلى الدخول في وضعية الخطر، وعدم القدرة على تلبية طلبات السحب تعني الإفلاس، لهذا يستوجب عليه عدم تأجيل سداد المستحقات، فمجرد إشاعة عن عدم توفير السيولة تكفي لزعة ثقة عملائه، مما قد يدفعهم لسحب ودائعهم وهو ما يعرضه للإفلاس. لهذا على البنك أن يؤمن نفسه من خطر السيولة

¹ - مصطفى رشدي شيحة، الوجيز في الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1998، ص

وأن لا يغامر بتوظيف كل أمواله لتحقيق الربح فقط، وإنما عليه ترك جزء منها لمواجهة طلبات السحب المفاجئة.

3- الضمان:

يعني الضمان قدرة البنك على الوفاء بديونه والتزاماته، فقيام البنك باستثمار رؤوس أمواله يجعله عرضة لوقوع خسائر على البنك أن يتحملها بنفسه بدلا من أن تقع على كاهل المودعين، وتتطلب حماية حقوق هؤلاء المودعين تجنب التوظيف غير الرشيد لتجنب الإفلاس، ولهذا السبب تعتبر الثقة أساس كل عملية من عمليات توظيف أموال البنك بغض النظر عن مصدرها لأن الأموال التي يقرضها سوف تعود إليه وفي الأجل المتفق عليها، لذا يتوقف إقدام البنك على منح القروض لمعامل ما على الثقة التي يوحى بها هذا المتعامل إلى البنك من حيث قوة مركزه المالي ومدى احترامه لتعهداته وكيفية قيامه بالوفاء بها، ثم مدى الضمانات التي يكون على استعداد لتقديمها للوفاء بتلك التعهدات. هذا ما يعني أن البنك التجاري يسعى إلى التأكد من أنه يوظف أمواله في نواحي مضمونة من حيث الربح وقلة المخاطر التي تتعرض لها تلك الأموال.

لاشك أن اهتمام البنك بهذه الأسس هو من سبل نجاحه في دعم بقائه وتحقيق استمراريته، لكن على البنك أن ينظر إلى أبعد من ذلك خلف حدوده بتركيزه على المحيط والبيئة التي يعد جزء غير متجزئ منها.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للبنوك التجارية

هناك اهتمام واضح يزداد يوما بعد يوم بالنشاط التسويقي، وإدماجه وفق أسس، مناهج وإدارة سليمة من قبل العديد من المنشآت وفي كافة القطاعات الاقتصادية، لاسيما قطاع الخدمات، وبشكل خاص الخدمة البنكية، فاعتناق فلسفة التسويق في البنوك أمر لا غنى عنه، لما يعمل عليه من التقريب بين المؤسسة البنكية وعملائها في وقت ازدادت وتنوعت فيه متطلباتهم بفعل التغيرات والتطورات التي لحقت بالبيئة التي يعيشون فيها، خاصة التطورات التكنولوجية المتسارعة التي أثرت على ملامح البيئة التسويقية للبنوك، المحملة بأدوات جديدة أثرت على الحياة العملية للأفراد والمؤسسات، وغيرت من مجرى التعاملات الاقتصادية من الواقع الفعلي إلى الواقع الافتراضي.

المطلب الأول: مكونات البيئة التسويقية للبنوك التجارية

طالما أن البنك يعمل في ظل بيئة ديناميكية تواجهه فيها مختلف التغيرات التي تؤثر على قراراته وخطته التسويقية، فإنه من الضروري على متخذي القرارات التسويقية بالبنك القيام بالتعرف على هذه البيئة وتشخيصها وتحديد مكوناتها .

1 - ماهية وأهمية البيئة التسويقية للبنوك التجارية:

ترتكز دراسة البيئة التسويقية للبنك على تحليلها وإبراز أثرها على عمل البنك.

أ- تعريف البيئة التسويقية للبنك:

تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تعتبر خارج نطاق رقابة البنك، والتي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية له وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات العملاء. ويستثنى من البيئة التسويقية العوامل الداخلية سواء تعلقت بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع). أو تلك المتغيرات الداخلية غير التسويقية كنظام التمويل ونظام الأفراد والمعلومات، باعتبارها عوامل تدرج ضمن نطاق سيطرة البنك.

ب - أهمية البيئة التسويقية للبنوك التجارية:

تتبع أهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية للبنك من خلال التعرف على مكوناتها، وتتبع تطوراتها والتغيرات الطارئة عليها، من ثم البحث في كيفية استمالتها لصالحها للاستفادة من الفرص التي تتيحها، وتبرز أهمية البيئة التسويقية للبنوك التجارية من خلال:

* التعرف على عملاء البنوك الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد بدراسة تحليل حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ضمن فئاتهم وتصنيفهم من خلال خصائصهم العمرية، الثقافية، الاجتماعية

والديمغرافية وغيرها، وهو ما يمكن البنوك من تحديدها للسوق المستهدفة التي سوف تتعامل معها وتكون قادرة على خدمتها بصورة أفضل من منافسيها، من أجل كل هذا يكون على البنوك أن تحقق تميزًا في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

- تميزا في تخطيط وتطوير المنتج البنكي؛
- تميزا في الأنشطة الترويجية بتقديم منتجاتها بصورة متميزة بأساليب جديدة ومبتكرة تجعل البنوك تصل إلى شريحة أكبر من العملاء؛
- تميزا في الأسعار باعتماد استراتيجيات تسعيرية قادرة على استقطاب زبائن جدد؛
- وتميزا في توزيع المنتجات بقيام البنك بالبحث عن منافذ جديدة تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

* التعرف على التطورات التكنولوجية الحاصلة لاسيما تلك التي تمس العمل البنكي، هذه التطورات خلقت نمطا جديدا للتعامل كان أبرزها انتشار استخدام الإنترنت في كافة مناطق العالم، إذ يقدر إجمالي مستخدمي الإنترنت حاليا في العالم ككل بـ 1043 مليون مستخدم وهو يمثل ما نسبة 16 %، وهم يتوزعون بشكل متفاوت من منطقة إلى أخرى، حيث يبدو ذلك جليا من خلال الجدول رقم (1-1):

جدول رقم (1-1): توزيع مستخدمي الإنترنت في العالم سنة 2006

المنطقة	عدد مستخدمي الانترنت	معدل الاستخدام (%)
إفريقيا	23 649 000	2,60
آسيا	380 400 713	10,40
أوروبا	294 101 844	36,40
الشرق الأوسط	18 203 500	9,60
أمريكا الشمالية	227 470 713	68,60
أمريكا اللاتينية	79 962 809	14,70
استراليا	17 872 707	52,00
المجموع	1 041 661 286	16,00

المصدر:

www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.html le 01/02/2007

يبدو من خلال هذا الجدول الحجم الذي وصلت إليه سوق مستخدمي الانترنت في مناطق مختلفة من العالم، فتظهر أكبر سوق لمستخدمي الإنترنت في منطقة آسيا حيث وصل عدد الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت إلى حوالي 380 مليون شخص في آخر إحصائيات لسنة 2006 وذلك حسب مركز الدراسات InternetWorld Starts، أما أعلى معدل لاستخدام الإنترنت فهو 68.60 % سجل في دول أمريكا الشمالية، هذا المعدل يدل على التحول الكبير لسكان المنطقة إلى استخدام الإنترنت.

أما على الصعيد الدولي وحسب إحصائيات 2005 الصادرة عن مركز الأبحاث emarketer فقد سجلت الدول نموا في استخدام الإنترنت كما يبينه الجدول (1-2):

جدول رقم (1-2): مستخدمي الانترنت في دول العالم لسنة 2005

(الوحدة: مليون)

النمو السنوي 2005-2004	معدل الاستخدام (%)	عدد المستخدمين للانترنت	الدول
2,6	60,6	170,1	الولايات المتحدة الأمريكية
14,3	7,2	94,0	الصين
5,6	57,2	72,8	اليابان
5,3	50,2	42,0	ألمانيا
4,4	53,4	32,3	المملكة المتحدة
4,2	65,6	31,6	كوريا الجنوبية
23,8	2,0	21,3	الهند
9,8	11,0	19,3	البرازيل
2,8	55,5	17,8	كندا
3,4	59,2	11,9	استراليا

المصدر:

www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.html Le 01/02/2007

يبدو من خلال الجدول أنه قد تم تسجيل نموا في استخدام الانترنت في مختلف دول العالم بين سنتي 2004-2005 وفق معدلات تتراوح بين 2.6% المسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية و23.8% في الهند، تليها في ذلك الصين بمعدل نمو يعادل 14.3%، أما أكبر سوق لاستخدام الانترنت فتتركز في الو.م.أ، حيث بلغ حجمها 170.1 مليون شخص، كما سجل أعلى معدل في

كوريا الجنوبية بـ 65.6 % وهو ما يعني تحول أكثر من نصف المجتمع الكوري إلى مجتمع للانترنت.

هذا الانتشار الواسع في استعمال الإنترنت عرف مجالات عدة لاستخداماتها لاسيما في المجال الاقتصادي الذي شهد ظهورا للتجارة الإلكترونية، هذه التجارة أضفت صبغة جديدة وطابعا مميزا للبيئة التسويقية للبنوك التجارية، مما يتطلب منها التأقلم سريعا مع هذا الوضع الجديد، حتى تستطيع تقديم خدماتها وفق هذا النمط الجديد للتجارة.

ظهرت أهم استخدامات الإنترنت لسنة 2003 حسب مصدر Ipsos Reid، من خلال الاستجواب الذي ضم 6600 شخص ينتمون إلى 12 دولة مختلفة*، فكانت النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي¹:

جدول رقم (1-3): أهم استخدامات الانترنت لسنة 2003

الاستخدامات	نسبة مستخدمي الإنترنت
إرسال واستقبال صور فيديو	68 %
شراء منتجات أو خدمات على الخط	62%
تحميل موسيقي	44%
استعمال خدمات مالية على الخط	37%
نسخ أقراص مضغوطة انطلاقا من ملفات موسيقية سبق تحميلها	24%

المصدر :

www.journaldunet.com/cc/01_Internautes/inter_nbr_mde.shtml le 01/02/2007

تدل النتائج المبينة بالجدول أعلاه على استغلال مستخدمي الانترنت للشبكة لأجل تبادل المنتجات والخدمات فيما بينهم أي ممارسة التجارة الالكترونية عبر هذه الشبكة، وهي تحتل المرتبة الثانية في استخدامات الانترنت بنسبة تقدر بـ 62%، وتدل النتائج أيضا على أن البيئة الجديدة

* - شمل الاستجواب دول: ألمانيا، البرازيل، كندا، الصين، كوريا، فرنسا، الهند، اليابان، المكسيك، المملكة المتحدة، روسيا والولايات المتحدة الأمريكية.

¹ - www.journaldunet.com/cc/01_Internautes/inter_nbr_mde.shtml

للبنوك التجارية أصبحت تتميز باستخدام الانترنت لغرض إجراء المعاملات المالية وتقدر نسبة هؤلاء بـ 37%.

* الحفاظ على المركز التنافسي للبنوك التجارية، خصوصا أن هذه البيئة المتطورة أدت إلى ظهور منافسين جدد على نحو أصبح يهدد كياناتها، وذلك كحتمية نابعة من اعتماد التكنولوجيا والميل إلى استخدام الإنترنت في تقديم الخدمات البنكية، فقد فتحت الإنترنت المجال واسعا أمام دخول منافسين جدد، لتظهر مؤسسات تسويقية وأخرى تجارية تمارس أعمالا مصرفية، وذلك من خلال قدرتها على تسيير موقع مالي على شبكة الإنترنت وتحولها إلى بنوك حقيقية، كما نجد بعض مواقع التسويق الإلكتروني التي اعتمدت في بدايتها على بنوك تجارية لإتمام عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات، ثم وجدت نفسها بعد حين تملك وسائل الدفع النقدي وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية لعملائها، فأصبحت من حيث لم تكن تريد مؤسسات تمارس أعمالا بنكية كفتح الحساب، فتح الاعتماد، إدارة الدفع النقدي ونقل الأموال وغيرها.

لم تتوقف المنافسة عند هذا الحد، بل تعدت إلى وجود قطاعات غير بنكية دخلت بقوة في سوق الاستثمار في البنوك الإلكترونية، وذلك إما عن طريقة الاستثمار المباشر كقيام شركة سوني بإنشاء بنك افتراضي يقدم خدمات الإقراض والائتمان، أو قيام شركة سوفت بنك التي تملك موقعي Yahoo و Znet وليست لها علاقة بالعمل المصرفي بشراء بنك ياباني مفلس، أو القيام بتوفير منصات خدمات للتعاملات المصرفية مثلما فعلت أمريكا أون لاين www.aol.com بإنشائها لبنك افتراضي انضمت إليه مجموعة من البنوك سنة 1996، وكذا الشراكة بين بوابه Lycos مع بنك إلكتروني منتصف سنة 1999 من أجل إصدار بطاقات ائتمان إلكترونية وتقديم قروض على الخط.¹

إن إدماج البيئة التسويقية للبنوك التجارية ضمن اعتبارات البنوك أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي هو أمر ضروري، يتطلب تحليل هذه البيئة إلى أجزائها المختلفة، ثم التعرف على كل جزء منها.

2- عناصر البيئة التسويقية في البنوك التجارية :

تتكون البيئة التسويقية للبنوك من مجموعة من العناصر يمكن إجمالها فيما يلي:

أ - البيئة الجزئية للبنك:

تتألف البيئة الجزئية للبنك من العوامل التالية :

¹ - www.arablaw.org/download/E-Banking.doc le 04/05/2005

- **المجهزون:** وهم الجهات المزودة للبنك بمستلزمات إنتاج الخدمات مثل: الماء، الكهرباء، الأجهزة... وغيرها، وتأتي قوة تأثير هؤلاء في كون أن التأخير في تسليم بعض المستلزمات قد يؤدي إلى إرباك العملية الإنتاجية.
- **الوسطاء:** هم الوسطاء بين البنك والجهات المزودة أو مع الجهات التي ترغب في الحصول على خدمات البنك، يضاف لها مؤسسات الدعاية والإعلان، شركات التأمين وغيرها.
- **الزبائن:** يعتبر الزبائن أساس عمل البنك لذا لا بد من دراستهم بعناية تامة، يمكن تصنيف هؤلاء الزبائن إلى:

- أسواق مستهلكة: ممثلة بالأفراد والأسر التي تطلب خدمات البنك؛
- أسواق الأعمال: في شكل الشركات التي تتعامل بخدمات البنك؛
- الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع البنك للحصول على خدماته؛
- الأسواق الدولية: وهي المؤسسات والجهات الأجنبية التي تطلب خدمات البنك لإنجاز أعمالها الدولية.

ب - المنافسون:

لابد أن تكون البنوك التجارية على دراية بالخدمات والأساليب التسويقية المتبعة من قبل الأطراف المنافسة لها سواء كانت بنوكا تجارية أخرى أو مؤسسات مالية، أو حتى مؤسسات أخرى أصبح لها باعا في تقديم الخدمات البنكية. وهذا يضمن للبنوك قدرتها على الاستمرار والبقاء في السوق، ويمكن تصنيف هذه المنافسة إلى:

- منافسة مباشرة: متأتية من البنوك التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة؛
- منافسة غير مباشرة: تأتي هذه المنافسة من كل الفرص الأخرى المتاحة لعملاء لاستخدام موارد مالية.

ج - الظروف الاقتصادية:

إن الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار كارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة سوف تترك أثرا على احتياجات المؤسسات إلى البنوك، وتتغير متطلبات التمويل مع تغير الخطط الاستثمارية للمؤسسات، إضافة إلى ذلك فإن احتياجات تمويل الصادات سوف تتغير تبعا لتأثر العملات بالتقلبات المستمرة في أسعار الصرف، لهذا على البنوك أن تستجيب لكل هذه التغيرات وتزود عملائها باحتياجاتهم من الخدمات المالية والبنكية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة.

د - البيئة السياسية والقانونية:

يفرض التشريع قيوداً قانونية على النشاط التسويقي للبنك، وقد تمثلت إحدى الملامح المميزة لفترة السبعينات والثمانينات في معظم الدول تزايداً للقوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية فتح فروع لها وغير ذلك من التشريعات، وبالرغم من أن القيود التي تفرضها الحكومات تؤثر على الأنشطة التسويقية لمعظم المؤسسات، فإن البنوك أكثر حساسية لهذا المدخل.¹

هـ - البيئة الثقافية والاجتماعية:

لا بد أن يهتم البنك بالعوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع العملاء، فبالرغم من اقتناع البنوك بوجود عملاء جدد ترونوا للوصول إليهم، إلا أن كثيراً منها تجد نفسها في حالة من التحفظ تجاه مطالب العملاء، على اعتبار أنهم ذوا مستوى تعليمي منخفض، كما توجد ظواهر اجتماعية وثقافية تستوجب دراسة تأثيرها على النشاط التسويقي للبنك.

و - البيئة الديمغرافية:

ينبغي أن يهتم البنك في رسمه للسياسات التسويقية بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة حدوثها في الظروف الديمغرافية والسكانية، وخاصة فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، وكافة الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالسن، الجنس، المهنة، مستوى التعليم وغير ذلك، ومما لاشك فيه أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك، حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء إلى الادخار والاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي.

ي - البيئة التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له الأثر الأكبر على تنوع وتعدد الخدمات البنكية، ومن الأمثلة الواضحة في هذا الصدد ظهور خدمات أجهزة الصراف الآلية والتحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع وكذلك ما يعرف بالبنك المنزلي، كل هذه التطورات ذات تأثير هائل على أداء البنوك، وستكون للثورة الإلكترونية دوراً في تحسين الطرق والأساليب التي تمكن البنوك من خدمة عملائها.

إن الحديث عن البيئة التسويقية وأهميتها، وكذا مكوناتها، نابع أساساً من الاهتمام بالتسويق عامة وأهمية تبنيه في البنوك، لما له من خصوصية نشأت من طبيعة الخدمات البنكية.

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 96.

المطلب الثاني: التسويق وأهميته في البنوك التجارية:

لا يخرج النشاط الاقتصادي الذي تمارسه البنوك التجارية عن كونه نشاطا مرتبطا بتقديم خدماتها إلى عملائها، لهذا فالحديث عن التسويق البنكي ما هو في الواقع إلا حديث عن تسويق للخدمات، ويعد تسويق الخدمات البنكية من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة التي تضيف طابعا مميزا للأساليب التسويقية المتبعة.

1- خصوصية خدمات البنوك التجارية:

إن تطور الخدمات وتعقيد عرضها يمكن أن يولد نوعا من التداخل في ذهنية المستهلك، فبحث البنك عن التميز في تقديم خدماته قد لا يكون مرتبطا بمستوى الموقع الذي يحتله في خدمة معينة بمقارنته مع المنافسين، بقدر ما هو مرتبط بالبعد العلاقتي، باعتبار أن عرض الخدمات ذو طبيعة خاصة يمتاز بسرعة تقليده كما أن مضمونه غير ملحوظ ولا يعتبر خاصا، وهو ما يحتاج إلى الرجوع لمفهوم الخدمات وخصائصها.¹

أ- تعريف الخدمة:

لقد تطور تسويق الخدمات بالموازاة مع تسويق المنتجات، فالخدمة تقدم إشباعا إضافيا للمستهلك، حيث تعد الخدمة سلعة غير ملموسة يتم شراؤها على أساس المنافع المنتظرة منها والتي لا يمكن التحقق منها قبل شرائها عن طريق الفحص أو التجربة.²

كما عرفت الخدمة على أنها:

"سلسلة أفعال لها بعد زمني ومكاني معروف، تكملها عوامل إنسانية أو مادية توضع لإرضاء العميل وفق نظام إنتاجي محدد".³

ليعرفها آخرون أنها:

"تصرفات أو أنشطة أو أداء، مقدمة من طرف إلى طرف آخر، هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل لملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".⁴

¹ - www.abcmarketing.fr/abchtm/marketingservices.htm. le 12/04/2006

² - Lendrevie J., Lindon D., Mercator- théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, 5ème édition, Paris, 1999, p5.

³ - Logiez C., Vinay E., Entreprendre dans les services, édition Dunod, Paris, 2001, p3.

⁴ - Kotler P., Dubois B., Marketing management, Pearson Education, 11ème édition, Paris, 2003, p463.

من خلال هذا التعريف تبرز خاصية اللاملموسية للخدمة والتي تعتبر صفة جوهرية لها تميزها عن المنتجات المادية، كما يبدو أن الخدمة قد تكون مرافقة لمنتج مادي أو غير ذلك، وبهذا الخصوص يصنف "كوتلر" خمس فئات في التنوع من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة:

1- سلعة ملموسة خالصة يكون العرض فيها محدودا بسلع ملموسة دون أن ترافقها أية خدمات؛

2- سلعة ملموسة مع مصاحبة خدمات لها يطلبها الزبون؛

3- الهجين حيث يتألف العرض من أجزاء متساوية للسلع والخدمات؛

4- خدمة يرافقها سلع وخدمات؛

5- الخدمة الخالصة.

وقد ورد تعريف آخر للخدمة يتمثل في:

"منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس".¹

يضيف هذا التعريف للمنافع التي يحصل عليها متلقوا الخدمة من الأشخاص، تلك المنافع التي يمكن إشباعها من خلال تقديم خدمات بواسطة الآلات، كأن يقوم عملاء البنك بالإطلاع على أرصدة حساباتهم باستخدام أجهزة الصراف الآلية، وهذا ما يظهر استخدام التطور الحاصل في التكنولوجيا لتقديم الخدمات البنكية.

إجمالاً يمكن تعريف الخدمة بأنها:

الأعمال والعمليات والأداء، وكل ما يدرك أو يحس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال ناتجة عن جهد بشري أو آلي، دون أن ينتج عن ذلك حيازة شيء مادي ملموس، ويثير هذا لدى الزبائن إحساساً بإشباع لرغباتهم وحاجاتهم.

من خلال تعريف الخدمة وصلنا إلى أنها تتسم بمجموعة خصائص تميزها عن تلك المرتبطة بالسلع المادية.

ب - خصائص الخدمات البنكية:

لعل من المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات البنكية إدراك موظفي البنك في خط المواجهة بالعملاء للطبيعة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات البنكية على وجه الخصوص، لهذا نحاول إيجاز أهم خصائصها فيما يلي:

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 21.

* لامللموسية الخدمة:

تكاد تكون هذه الخاصية أهم ما يميز الخدمات بالنظر إلى السلع المادية، وهي مستمدة من كون الخدمة غير مادية¹. ولهذه الخاصية نتائج هامة:

- عدم قابلية صنع الخدمة مقدما ولا تخزينها، فبمجرد ظهور العميل أمام موظف البنك يبدأ هذا الأخير بتجهيز عناصر إنتاج الخدمة، وفي ذات اللحظة يقوم بتكييفها بما يتناسب مع طلبه؛
- ليس من الممكن دائما وضع المعايير للجودة التي يجب أن تحترمها الخدمة باعتبار أن الخدمات غير خاضعة للنمطية؛
- لا يمكن نقل ملكية الخدمة؛
- صعوبة تحديد التكلفة الموحدة لخدمة معينة؛
- صعوبة إنتاج عينات من الخدمة والتحقق من جودتها قبل استهلاكها من قبل العميل.

* تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك:

- إن عملية تلقي الخدمة البنكية تتطلب حضور العميل لكون عمليتي إنتاج الخدمة واستهلاكها تحدثان في آن واحد، وتظهر هذه الخاصية من خلال:
- تطلب إنتاج الخدمة وجود اتصال مباشر بين البنك والعميل، ووجود علاقة بينهما في كل مرة يحدث فيها طلب للخدمة؛
 - ظروف استقبال العميل وكيفية تقديم الخدمة ودور كل منهما في جذب العملاء؛
 - التوقع والمقصود منه ضرورة القرب من العملاء.

* مشاركة العميل في إنتاج الخدمة:

- تعتبر هذه الخاصية أساسية فلا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توفرها، ولهذه الخاصية استلزامين:
- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة تتطلب منه مستوى معين من التأهيل، وبحسب هذا المستوى سوف يختلف الإشباع المحقق.
 - تبدو أن مراقبة البنك لجودة خدماته ما هي إلا مراقبة جزئية باعتبار أن جزء آخر من إنتاجها يتم تأمينه من قبل العميل نفسه.

¹ - Loeb P., Construire une stratégie de services, édition Dunod, Paris, 2003, P4.

يترتب عن الخصائص السالفة الذكر المميزة للخدمات عددا من المشاكل التي تعتري نشاط البنك والمتعلقة بمشاكل تسويقه للخدمات.

ج - مشاكل تسويق الخدمات البنكية:

يعترض نشاط البنك في تسويقه لخدماته البنكية مجموعة من المشاكل الناتجة عن خصوصيتها، يمكن إيجازها بحسب كل خاصية في الآتي:

• المشاكل الناتجة عن لاملموسية الخدمة البنكية:

تتمثل أهم المشاكل الناتجة عن هذه الخاصية في:

- **مشاكل المخزون:** يسمح المخزون في المشروع الصناعي بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج وبين الطلب غير المنظم من جهة أخرى، لهذا فإن عدم قابلية الخدمة للتخزين تستوجب مقابلة للطلب غير المنتظم والتي تتم بالاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا؛

- **مشاكل الاتصالات:** تجعل عدم ملموسية الخدمة عملية الاتصال صعبة، فخلق صورة في ذهنية العملاء من خلال الإعلان تكون صعبة، وتزداد حدتها إذا ما كانت الخدمة جديدة. فكل ما يمكن عمله في الإعلان هو التركيز على إظهار الفوائد المحتمل الحصول عليها من الخدمة المؤداة؛

- **التسعير:** تعتبر عملية التسعير في قطاع الخدمات أصعب وأعقد، فحساب التكاليف المباشرة - الجزء المفترض سهولته - ليس سهلا بسبب عدم وجود خامات، فضلا عن ذلك صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة، حتى إذا استخدم الأسلوب التقليدي في تحديد السعر (التكلفة مضافا إليها هامش الربح) فالنتيجة قد تختلف في مدى واسع بالنسبة لنفس الخدمة. زيادة على هذا فالعلاقة بين السعر والجودة غالبا ما تكون قوية في ذهن المستهلك فعدم قدرة العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي يجعله يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة.

• المشاكل الناتجة عن تلازم عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة البنكية:

لا غنى عن اتصال العميل بالبنك عند إنتاج الخدمة واستهلاكها، ومن المشاكل المتعلقة بهذا الاتصال التي يواجهها البنك:

- **تعقد الاتصالات:** يلعب موظف البنك الذي هو على اتصال بالعمل دورا أساسيا وصعبا في ذات الوقت، فهو يقوم بالدفاع عن أهداف البنك من جهة، ومن جهة أخرى يقع عليه عبء إقناع العميل بخدمات البنك باعتباره يجسم صورته في نظر العملاء، فيجد نفسه موزعا بين متطلبات البنك ومتطلبات العميل أيضا، وما يزيد من تعقد هذه العلاقة هو تعدد العملاء مما يؤدي إلى خلق

نوع من الاختلال في مستوى الأداء، وصعوبة المحافظة عليه لأن العميل سوف يأخذ في اعتباره الثغرات والتجارب المؤسفة التي مر بها.

- **بيئة الخدمة:** إن اتصال العميل بالبنك الذي يتعامل معه غالبا ما يحدث في مقراته، أو المكان الذي يختاره، لهذا من المؤسف أن لا يولي البنك اهتماما بالبيئة المادية رغم أهميتها وتأثيرها على الخدمة المؤداة وكذا على سلوك العميل.

• المشاكل الناتجة عن مشاركة العميل في إنتاج الخدمة البنكية:

يحتاج البنك إلى دراسة سلوك عملائه وأخذها بعين الاعتبار عند إنتاج الخدمة أو تطويرها، تتجلى أهم النواحي التي يتأثر بها البنك نتيجة مساهمة العميل في إنتاج الخدمة بالجوانب التالية:

- **إنتاج الخدمة:** تعتبر مشكلة الإنتاج من أكبر المشاكل إلحاحا على البنوك، فالإنتاج يتم وقت الاتصال بالعميل الذي يساهم فيه، كأن يساهم العميل البنكي في إنتاج الخدمة عن طريق تحرير الشيك أو أي نماذج أخرى للخدمات البنكية المختلفة، وما يترتب عن هذا أن تضم عمليات الإنتاج سلوك أفراد متعددين من بينهم العميل الذي يعتبر شخصا خارجيا، ونتيجة لذلك تظهر مشكلة جودة الخدمة المؤداة بسبب تدخل العميل من جهة وعدم وجود معايير معلومة لتقييمها من جهة أخرى.

- **الابتكار وتغيير السلوك:** حتى تتجح السياسة البنكية المتبعة يجب أن تكون متفقة قدر الإمكان مع حاجات عملائها ولا تسبقها زمنا، فاستعداد العميل البنكي لتقبل أي ابتكار أو تجديد في الخدمات المقدمة له أو رفضه لها يبين مدى صعوبة تلك السياسة.

إن سرد الخصائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية، يلح بالحديث عن التسويق البنكي والخوض في مفهومه وكيفية نشأته ومدى أهمية اعتماده في البنوك.

2- مفهوم التسويق والتسويق البنكي:

اختلفت التعاريف المسندة للتسويق تبعا للمراحل المختلفة من أوجه التركيز التي شهدتها النشاط التسويقي عبر مختلف مراحل التطور الاقتصادي، فإعطاء تعريف عام متفق عليه يبقى في مراحل البحث رغم جهود المهتمين وتعرض العديد من الكتاب له، فلكل مفهوم مرحلته وتأثيره تبعا لما عاصره هؤلاء من فترات ومراحل، شملت تطور المفهوم التسويقي آنذاك.

أ- تعريف التسويق:

التسويق هو علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وهو النظام المتكامل الشامل لتخطيط، وتنفيذ، ورقابة المهام التسويقية، بما يشمل عليه من بحوث، تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع للمنتج أو الخدمة أو الفكرة، والذي يهدف إلى جذب، زيادة والمحافظة على الزبائن و إيجاد وتبادل المنتجات

مع الآخرين ضمن إطار متغيرات القوى البيئية، بطريقة تلبي حاجات المشتري وأهداف الربح للمؤسسة وأية أهداف أخرى.

يأخذ التسويق ميزته تبعاً للمؤسسة التي تمارسه، هذه الأخيرة قد تكون إنتاجية فنتحدث عن تسويق المنتجات، أو تكون المؤسسة خدمية وحينئذ نتكلم عن التسويق الخدمي، ويصنف التسويق البنكي ضمن النوع الثاني.

ب - تعريف التسويق البنكي:

إن البحث في مفهوم التسويق البنكي - كما يستدل من المصطلح - يخص المؤسسات المالية التي تكون في الغالب عبارة عن بنوك.

يقصد بالتسويق البنكي ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط، تنظيم، توجيه، ومتابعة تدفق الخدمات و المنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء، بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالي.¹

يعبر التسويق في المؤسسات البنكية عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة، التي يتم على أساسها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته، وتحديد الإستراتيجيات التي تدعم مواجهة المنافسين، وتضمن الزبائن الحاليين إضافة إلى كسب آخرين جدد.

تظهر خصوصية التسويق في البنوك من خلال مقارنته مع المؤسسات التجارية أو الإنتاجية التي جرت العادة فيها أن يعمل التسويق في اتجاه واحد، أي يعمل على بيع الإنتاج بما تتضمن هذه العملية من تقنيات التسويق (المزيج التسويقي)، غير أن التسويق في المؤسسات البنكية يعمل على صعيدين، فمن جهة يركز اهتمامه على جلب الزبائن قصد تسويق الموجود بالمؤسسة عن طريق الإقراض أو البيع، كما أنه يعمل من جهة أخرى على جلب أصحاب الودائع قصد إيداع أموالهم بالمؤسسة البنكية. ولهذا يعرف البنك بالوسيط بين المقرضين والمقترضين وهنا يكمن دور التسويق في ميله إلى خلق التوازن بين التدفقين الداخلي والخارجي، وتبرز خصوصية التسويق في المؤسسة البنكية في ضرورة التوفيق بين التيارين.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 71.

كما تظهر خصوصية تسويق المنتج البنكي من خلال الخصائص الأساسية للمنتج البنكي في حد ذاته، المتمثلة في¹:

- المادة الأولية هي النقود؛
- المادة الأولية مصدرها الزبون؛
- المشكلة تكمن في إعادة توزيعها؛
- بالنسبة للبنك فهو منتج أما بالنسبة للزبون فهو خدمة.

إن تعريف التسويق البنكي والخوض في خصوصيته يدفعنا للحديث عن نشأته، وعن مختلف المراحل التي مر بها أثناء تطوره.

ج- نشأة وتطور التسويق البنكي:

إذا كان التسويق قد ارتبط بشكل قوي بالسلع المادية، فإن ارتباطه بالخدمات لم يتضح بصورة جلية إلا عندما اتبعت البنوك الأمريكية أسلوب التخطيط التسويقي المتكامل، فكان نجاح هذا الأسلوب الجديد مدعاة للأخذ به في الشركات الأوروبية منذ بداية الستينات من القرن الماضي ولعل الدافع الأساسي وراء الاهتمام بالتسويق هو ذلك النمو الذي حدث لسوق الدولار في أوروبا، وتزايد نشاط الشركات الأمريكية الكبيرة التي فتحت لها فروعاً متعددة بالقارة الأوروبية لتقديم الأموال والخدمات لفروع الشركات الأمريكية، وعلى مستوى البلدان العربية وضع الاهتمام أخيراً بتسويق الخدمات من جانب إدارات غالبية المؤسسات العربية وذلك للأسباب التالية²:

- زيادة الموارد المالية للشركات مما دعا إلى ضرورة البحث عن المجالات والفرص المناسبة لتوظيف واستثمار هذه الموارد والأموال؛
- دخول الكثير من المواطنين إلى ميدان الصناعة، التجارة والزراعة مما ظهرت معه الحاجة إلى تزويدهم بالقروض اللازمة وأداء الخدمات البنكية المرتبطة بنشاطهم؛
- قيام الكثير من الدول بتطبيق خطط وبرامج كبيرة وضخمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

¹ - يوسف شاوش، التسويق البنكي الأنظمة والإستراتيجيات -دراسة ميدانية البنك الوطني الجزائري BNA والقرض الشعبي الجزائري CPA - ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الدراسية 1998-1999، ص44.

² - عبد الرحمان توفيق، الأساليب الحديث في الترويج والتسويق -المناهج التدريبية المتكاملة -، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ، الطبعة الأولى، 2004، ص 7.

لم يكن تغيير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة طفرة وإنما مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل نحاول إيجازها في التالي¹ :

• مرحلة الترويج:

سادت هذه المرحلة في أوائل الستينات، وهي تمثل بداية الاهتمام بالتسويق من قبل البنوك، والذي ينصرف مفهومه في هذه المرحلة إلى الإعلان والعلاقات العامة، ومن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان الذي يهدف إلى المحافظة على العملاء الحاليين وجذب آخرين جدد.

• مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

ظهرت هذه المرحلة بعد تزايد الاهتمام بالعملاء نتيجة المنافسة، فافتتعت البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي إن لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتعامل بها البنك مع عملائه، وأدركت البنوك أن الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعملاء لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور منها:

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك لزيادة سرعة أدائها؛
- تقديم خدمات استشارية للعملاء ومساعدتهم في اتخاذ القرار؛
- عقد دورات تدريبية للعاملين بالبنك للتعرف على كيفية معاملة العملاء.

• مرحلة التجديد والابتكار:

حاولت البنوك في هذه المرحلة الارتقاء بمفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمة أو كيفية تقديمها، وما جعلها تتح هذا النحو هو النتائج الإيجابية التي حققتها المؤسسات التي اعتمدت سياسات منتظمة في تقديم منتجات جديدة، وقد شهدت هذه المرحلة القيام بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء، والحاجات المالية غير المشبعة بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات.

• مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

بانتشار الخدمات الجديدة للبنوك، أدركت هذه الأخيرة أن لابد لها من الاهتمام بفئات معينة من السوق، على اعتبار أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، لهذا فقد اعتمدت برنامجا تسويقيا معيناً سعياً منها لخلق صورة مميزة لها عند فئات محددة من السوق، يوحى هذا البرنامج

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-32.

باختلاف خدماتها البنكية وتميّزها عن باقي البنوك المنافسة.

• مرحلة نظم التسويق:

تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، إعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، وانصب اهتمام البنوك في هذه المرحلة على:

- إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية؛
- تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية؛
- تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة في كل مجال من مجالات النشاط البنكي؛
- تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه.

لقد ارتبط العمل بهذا المفهوم بالتطورات الحاصلة بأنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو تسجيلها أو استرجاعها .

• مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير التسويق البنكي، جاءت كنتيجة طبيعية لنمو الحركات الاجتماعية منها ما يعرف بـ: " حركة حماية المستهلك "، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة الأخذ بالمصلحة العامة للمجتمع ككل بجانب الاهتمام بالعمل والمؤسسة معا. وينصرف تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على:

- التأكيد على أهمية تمويل مشاريع الأعمال، وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تحسين المعيشة، وتحقيق أكبر قدر من الإشباع لرغبات الأفراد؛
- إعداد أنظمة واستحداث أساليب متطورة لتقييم درجة رضا العملاء عما يقدمه البنك من خدمات.

تُظهر كل مرحلة من مراحل تطور التسويق البنكي مدى أهمية تبني التسويق في البنوك، هذه الأهمية يمكن إظهارها أيضا من جوانب أخرى.

3- أهمية التسويق في البنوك:

- يكتسي التسويق أهمية بالغة في البنوك ظهرت بإنشاء إدارة للتسويق تتبنى المفهوم التسويقي، هذه الإدارة تعد من أهم الإدارات داخله، والمحرك الفعلي لعملياته، والتي من شأنها أن تقوم بتنمية البرامج، الخطط التسويقية المتكاملة وكذا تعمل على الرقابة على تطبيقها بالشكل الذي يخدم الأهداف التسويقية للبنك، خاصة أن التقدم الالكتروني والتكنولوجي المستمر، يتطلب من البنك العمل على مواكبة هذا التقدم وإدخال النظم الالكترونية الحديثة في العمل المصرفي، مثل نظام

التحويلات المصرفية الالكترونية، وخدمات الصيرفة عن بعد وتمويل التجارة الالكترونية وتدريب الأفراد عليها.¹

- تتبع أهمية التسويق في البنوك أيضا باعتباره فكر، فلسفة ونشاط، فكر يهتم بالسوق التي تحاول البنوك فيها الحصول على مركز تنافسي فيه ويهتم بالطلب الذي يعتبر أساسا لوجوده، فلسفة ترمي إلى استمرارية النشاط البنكي من خلال البحث في كيفية خدمة الطلب بأحسن وأفضل السبل، وهو نشاط يعمل على إدامة القدرة على المنافسة والبقاء في السوق من خلال حسن إدارة الطلب، من خلال تطبيق مختلف السياسات الموجهة نحو إيجاد العملاء واستمالتهم والمحافظة عليهم.

- وتبدو أهمية تبني التسويق في البنوك التجارية من خلال الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق، هذا الدور يتجلى من خلال الأنشطة التالية²:

* **الدراسات والأبحاث:** التي تسمح بإيجاد المعلومات التي يتم من خلالها اتخاذ مختلف القرارات التسويقية انطلاقا منها، يمكن أن تأخذ هذه الدراسات والأبحاث أشكالا مختلفة، كتوفير أنظمة معلوماتية تسويقية، بعض الوثائق، أو في شكل تجارب أو تحقيقات تتم بشكل منتظم.

* **الإستراتيجيات التسويقية:** المتعلقة باختيار الأسواق، تحديد المزيج التسويقي في اختيار المنتج، للسعر، طرق التوزيع ومجهودات اتصالية.

* **تحقيق المبيعات:** والعمل على زيادتها بالاهتمام بقنوات التوزيع وكل عمليات الاتصال المساعدة على التعريف بالمؤسسة والترويج لها ولمنتجاتها.

-كما تبرز أهمية التسويق باعتباره حلقة الوصل بين البنك وبين عملائه الحاليين، وبوابة للعبور إلى العملاء المحتملين، فالتسويق يبحث في رغبات عملاءه غير المشبعة من خلال إيجاد توليفة من عناصر المزيج التسويقي وهذا ما سيجري الحديث عنه.

تعمل البنوك التجارية في وسط بيئة متجددة ومتغيرة على الدوام، وبحكم أنها لا تستطيع التحكم في ظروفها باعتبارها تخرج عن نطاق سيطرتها، لا يسعها إلا أن تحاول التكيف معها وفق ما يتاح لها من معلومات عن مكوناتها، هذه المكونات يحظى فيها العملاء بجل الاهتمام، فتعمل البنوك جاهدة على إرضاءهم حتى لا تفقد نصيبها من السوق، وتوظف كافة إمكانياتها وطاقتها لهذا الغرض، وذلك من خلال العناية بعناصر المزيج التسويقي، هذا المزيج هو نتاج لدراسة البيئة التسويقية وسلاح البنك لمواجهة تحديات ومتطلبات هذه البيئة.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

² - Martin S., Vedrine J.P., Marketing concept clé, édition d'organisation, paris, 1993, pp 183-184.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في البنوك التجارية

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر المؤلفة لأي إستراتيجية تسويقية، وهو عبارة عن مزيج خاص من العوامل التسويقية التي يمكن التحكم فيها والتي يلجأ البنك إلى استخدامها لإثارة الطلب على الخدمات، وحث العميل المرتقب على طلبها ومساعدته على شرائها. هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي هي أربع عناصر أساسية متمثلة في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

المطلب الأول: المنتج البنكي

إن خاصية عدم ملموسية الخدمة البنكية تؤثر على سياسة تنمية المنتج الخدمي بجعلها أكثر تركيزاً، فتطوير المنتج الجديد من الخدمة البنكية يعد من التحديات التي تواجه البنوك التجارية، بسبب المنافسة الشديدة، القوانين والتشريعات، التطورات التكنولوجية، الظروف والمتغيرات المتباينة. كل هذه المتغيرات تظهر على نحو واضح في السوق البنكية مما يستدعي تطوير الخدمات البنكية القائمة على نحو جديد بما يحقق فعلاً المنفعة المطلوبة في السوق المستهدفة.

1 - ماهية وأهمية المنتج البنكي:

يعتبر المنتج البنكي أول عناصر المزيج التسويقي التي تشغل اهتمام البنوك باعتباره أساس وجود العناصر الأخرى في المزيج ومحور قيامها.

أ - مفهوم المنتج البنكي:

يعرف المنتج البنكي بكونه خدمة أو حزمة من الخدمات التي تقدم من بنك أو مجموعة بنوك لصالح جهة مستفيدة لهدف أو مجموعة من الأهداف التسويقية.¹

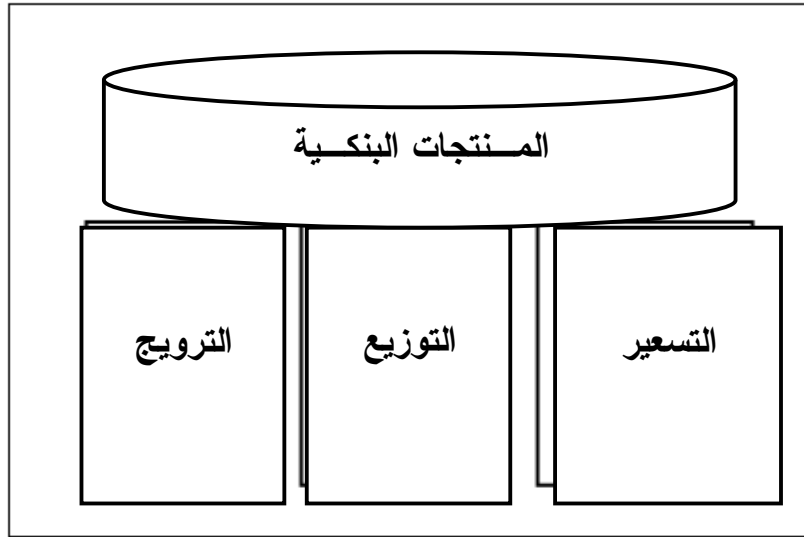
إن فالمنتج البنكي يمثل الخدمة ذاتها، وأي قناعة يحصل عليها الزبون هي ناتجة عن الأسلوب الذي قدمت به الخدمة. وينظر للخدمة من زاوية المنافع والإشباع التي يتوقع العميل الحصول عليها لأنها تمثل الدافع الأساسي لشرائها.

ب - أهمية المنتج البنكي ضمن المزيج التسويقي:

يعتبر المنتج البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4P) كونه السبب في وجود البنك وحوله تتمحور بقية عناصر المزيج -كما يبدو ذلك من الشكل (1-1)-:

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

شكل رقم (1-1): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر،

القاهرة، 1999، ص 164.

فغياب المنتج البنكي يستلزم غياب عناصر المزيج التسويقي المتبقية، لأن وجود منتج غير مرغوب في السوق لا يجدي معه تخفيض سعره أو الترويج المكثف له أو حتى القيام بتوزيعه على نطاق واسع¹.

تبرز أهمية المنتج البنكي في كونه الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه، وتحقيق أهدافه، ونجاح البنك يعتمد على السياسة المتبعة في إدارة برنامج منتجاته المقدمة للسوق، والتي بدورها تؤثر على بقية العناصر الأخرى للمزيج.

يعد عنصر المنتجات بمقارنته مع باقي العناصر الأخرى أقل كلفة وأكثر مرونة منها، فالترويج يعد مكلفا ويحتاج لوضع ميزانية طويلة الأمد. أما التوزيع فيعد من القرارات الطويلة الأمد التي تحتاج إلى استثمار واضح، وأما التسعير فليس من العناصر المرنة في الخدمات البنكية قياسا بالسلع الصناعية والاستهلاكية.

2- تطوير المنتج البنكي:

لقد تطورت الخدمات البنكية على نحو واضح بظهور التقنيات والآليات الحديثة وبخاصة الآليات الأوتوماتيكية ذات التشغيل الفاعل والمدى الواسع، هذا التوسع يترك أثره في التقليل من الأيدي العاملة داخل البنوك التجارية، ويوفر إلى جانب التكاليف في الجهد والوقت في الحصول على

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 111.

الخدمة المطلوبة. فإمكانية السحب، التسديد، الاقتراض والتمويل وأي أنشطة أخرى يمكن القيام بها دون الحضور شخصيا إلى البنك، وإنما يتم ذلك عبر شبكات الاتصال.

أ- مفهوم الخدمة الجديدة:

حتى يجري تحديد مفهوم الخدمة الجديدة لابد من البحث عن المعنى الجديد فيها، هذا الأمر يقودنا إلى التمييز بين الخدمات البنكية الجديدة وتحسين الخدمة البنكية، ولكل من المفهومين اعتبارات خاصة.

* **فالخدمات البنكية الجديدة** تعبر عن ابتكار منتج خدمي وخطوط منتج جديد، فالابتكار والذي غالبا ما يتضمن جوانب تكنولوجية ويتطلب استثمارا كبيرا، يولد خدمات تكون جديدة في البنوك وفي السوق أيضا. أما **خطوط الخدمة الجديدة** فتشير إلى خطوط خدمة تكون جديدة في البنك غير أنها ليست جديدة في السوق، ومثل ذلك شروع البنوك التجارية في الفترات الأخيرة في تقديم بعض الخدمات التكميلية كالتي تتعلق بالسفر والسياحة وما يرافق ذلك من تسهيلات مصرفية.

* **أما تحديث الخدمات المالية في البنك** فيراد به تحديث الخدمة عن طريق تحسين أدائها، وإضافة المنافع لها وجعلها خدمة سهلة التعامل ومنخفضة التكلفة قدر ما يمكن، وفي هذا الصدد نجد بنوكا سمحت للطلبة -ضمن حدود معينة- القيام بالسحب على المكشوف من دون ضمان. ووسعت بنوكا أخرى في مبلغ السحب باستخدام البطاقة البنكية على نحو مضاعف.

إذن ليس من السهل تحديد الخدمة الجديدة وماهيتها بالضبط، فتحديث أو تطوير أو ابتكار خدمات تصب كلها في وعاء الخدمة الجديدة.

وحتى لا يتكامل وضع المنتج البنكي المبتكر في السوق بالفشل، لابد له أن يستوفي كافة المراحل اللازمة لذلك.

ب- خطوات ابتكار الخدمات الجديدة:

يعد ابتكار المنتجات من قبيل المخاطرة، فكثير هي الحالات التي سجلت فيها معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الأصلية إلى منتج ناجح في السوق، فالبنوك التي تنوي النجاح في تقديم منتج مبتكر إلى السوق، عليها أن تقوم بإخضاع أفكارها لعدد من المراحل تستبعد في كل منها تلك التي لم تستوفي الشروط المطلوبة وتبقى على الأخرى، هكذا حتى الوصول إلى آخرها، وجملة هذه المراحل هي:

- الحصول على أفكار جديدة:

تضم هذه المرحلة جمع أفكار ابتكاريه بأكبر قدر، والتي تصلح لإيجاد منتجات جيدة، تأتي هذه الأفكار من مصادر داخلية للبنك وتكون مستوحاة إما من وظيفة البحث والتطوير أو من المسؤولين

عن التسويق بالبنك وإما من الموظفين بفروعه، أو أن مصدرها يكون خارجيا ناتجا عن مؤسسات البحوث والدراسات، البنوك المنافسة أو العملاء أنفسهم¹.

- تصفية الأفكار:

ينظر لهذه المرحلة باعتبارها تقييما مبدئيا وسريعا للأفكار المحصلة استنادا لمجموعة من المعايير، نذكر من بينها²:

- مدى تماشي الفكرة وأهداف البنك واستراتيجيته؛
- مدى توافر الخبرات والمهارات لدى البنك لتطبيقها؛
- العوامل المالية اللازمة لوضع هذه الأفكار موضع التنفيذ.

- مرحلة الدراسات الاقتصادية:

تدرس هذه المرحلة إمكانية تقديم المنتج البنكي الجديد، وذلك من خلال إجراء تقدير للتكاليف والعائد الذي يمكن الحصول عليه بالاعتماد على نتائج تحليل السوق، كما يتم تحليل وضع المنتج الجديد في ضوء أهداف البنك واستراتيجيته أخذا في الاعتبار الأخطار المحدقة بالبنك داخل بيئته.

- مرحلة تطوير المنتج البنكي:

تضم هذه المرحلة ثلاث جوانب إجرائية متوازية بدءا من تصميم النموذج الأصلي للمنتج وعرض فوائده وخصائصه للعملاء، وصولا إلى كيفية الترويج له، ويراعى في ذلك تسميته التي تكون مؤثرة و متميزة بالإضافة للحزمة الخدمية والحاجات التي سيلبيها، والجوانب التكنولوجية المستخدمة.

- مرحلة اختبار المنتج المبتكر:

يقصد بعملية الاختبار جعل الفكرة في وضع أقرب ما يكون إلى التطبيق الفعلي، بمحاولة وضعها في ظروف سوقية فعلية، ومن بين أنواع الاختبارات المستخدمة إجراء بحث عن العملاء وأخذ رأي مدراء الفروع واقتراحاتهم أو تجربة الخدمة في مناطق مختلفة.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص226.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

يجب أن يراعى في الاختبار¹:

- التوقيت (متى) والمقصود به الظروف السوقية والتنافسية المثلى لتقديم المنتج البنكي الجديد؛
- الإستراتيجية الجغرافية (أين) فينبغي تحديد المناطق والفروع التي تعنى بتقديم هذا المنتج؛
- الأسواق المستهدفة (لمن) أي تحديد الشريحة من السوق التي يوجه لها المنتج؛
- إستراتيجية تقديم الخدمة للسوق (كيف) وهي تشمل الميزانية الضرورية لتغطية التكاليف اللازمة لتقديم المنتج البنكي الجديد بما فيها الجهود الترويجية.

- طرح المنتج البنكي الجديد للمتاجرة:

تقوم البنوك في هذه المرحلة باتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجابة على الأسئلة الأربعة: أين، كيف، متى ولمن، ومن ثم تعمل على توظيف كل إمكانياتها لطرح المنتج الجديد في السوق.

كلما كان إنجاز الخطوات السابقة بشكل فعال وكفاء كلما ساهم ذلك في الاقتراب بنتائج الأداء الفعلي بما كان متوقعا، إلا أن ذلك لا يضمن بالضرورة نجاح المنتج المبتكر بالدرجة المرجوة منه، وذلك بسبب البيئة المتغيرة وظروف المنافسة، لهذا لابد من إجراء تقييم لنتائج تطبيق المنتج البنكي المبتكر.

- تقييم نتائج التطبيق:

تتطوي هذه المرحلة على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، بمراجعة أداء الخدمة البنكية الجديدة وذلك من عدة نواحي مشتملة:

- مستويات الربحية والمبيعات وكذلك التكاليف؛
- قدرة البنوك على الاستجابة السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية؛
- مدى رضا العملاء عن الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.

يمكن القول أن اهتمام البنوك بمنتجاتها المقدمة إلى عملائها ضمن إستراتيجيتها، وبحثها الدؤوب على منتجات جديدة والعمل على تطويرها، لا يمكن أن يحقق نجاحا إن لم يكتمل ذلك بالاهتمام بتسعير هذا المنتج.

¹ - عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص182.

المطلب الثاني: التسعير البنكي

ينبغي أن ترتبط سياسة تسعير الخدمات المصرفية - مثلها في ذلك مثل باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى - بالأهداف التسويقية للبنك، فالتسعير هو عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي وبالخصوص عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي، ويعد السعر العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يعطي ربحاً، وتمثل بقية العناصر الأخرى تكاليف. من هنا تتبع ضرورة الحديث عن أهمية التسعير في البنوك.

1- ماهية وأهمية قرارات التسعير البنكي:

من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات البنك تعتمد في الأصل على سعر الخدمات التي يقدمها.

أ- مفهوم الأسعار:

إن إعطاء مفهوم للسعر لا يمكن أن يكون بمعزل عن مفهومي القيمة والمنفعة لأنها مفاهيم ذات علاقة ببعضها. فالمنفعة هي صفات المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة، أما القيمة فهي مقياس كمي لمساواة المنتج بغيره من المنتجات محل التبادل، ويتم استخدام النقود كمقياس، لذلك يستخدم تعبير السعر لوصف قيمة الشيء بالنقود.

إذن فالسعر هو القيمة معبراً عنها بوحدات نقدية، ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة.¹

لا ينصرف التسعير في العمل البنكي فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط أكثر بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها وجنيها من ممارسة هذا النشاط.²

يأخذ التسعير في البنوك صوراً عديدة منها: تحديد معدلات الفائدة على القروض أو على الودائع، تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضاها البنك نضير خدماته البنكية المقدمة إلى عملائه.

ب- أهمية قرارات التسعير البنكي:

تتبع أهمية اتخاذ قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي يحققها البنك، من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، فالسعر يؤثر على الطلب وبالتالي فهو

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص240.

² - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص86.

يؤثر على حجم الأعمال الممكن تحقيقه. وبعبارة أخرى يؤثر التسعير مباشرة على ربحية البنك فالأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات وتؤثر على حجم أعمال البنك.

لهذا يعتبر التسعير العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات للبنك، في حين أن بقية العناصر الأخرى تجعله يتحمل تكلفة.

إن عملية التسعير البنكي هي ضرورة لا يمكن تجاهل أهميتها لهذا على البنك أن يتعرف إلى العوامل التي تتأثر بها قراراته.

2- العوامل المؤثرة على التسعير البنكي:

يتأثر التسعير البنكي بجملة من العناصر التي يجب أن تكون موضع اهتمام المسؤولين عنه، ومن هذه العوامل نذكر:

أ- مرونة الطلب على المنتجات البنكية:

تمثل مرونة الطلب على المنتجات البنكية درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستوى الأسعار، ونجد أن الصفة الغالبة على المنتجات البنكية الأساسية هي عدم مرونة الطلب عليها، أما المنتجات البنكية الأخرى فالطلب عليها مرن ويستجيب للتغيرات في أسعارها. ونجد أن الطلب في بعض الأسواق قليل التأثير بالأسعار أو أنه يتأثر عند نقطة معينة، وفي أسواق أخرى شديد الحساسية لتلك التغيرات.

ب- عامل التكلفة:

لقد درجت البنوك على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي في تحديد أسعارها، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت البنوك ما تتقاضاه من رسوم وعمولات على غرار ذلك الارتفاع.

ج- الموقف التنافسي:

من العوامل الهامة التي يجب الأخذ بها في تحديد السعر هو ردود فعل المنافسين، فيكون البنك أمام الإجابة على السؤال إذا ما كان في موقف القائد في عملية التسعير أم هو تابع لبقية البنوك، وحتى يتمكن من الإجابة لابد أن يكون قادرا على تحديد موقفه التنافسي الذي يتمتع به ومعرفة إذا كان هذا الموقف يعطيه فرصة في التأثير على الأسعار، وهذا ما يحتم على البنك الاهتمام بأسعار المنافسين وتحليلها من خلال إجراء بحوث التسويق ومراقبة السوق بشكل دائم.

د- الموقف الائتماني للعميل:

يعد الموقف الائتماني للعميل من العوامل المأخوذ بها في تحديد أسعار البنك، وهو يعبر عن قدرته على التفاوض وتقدير المكاسب التي يمكن الحصول عليها من خلال التعامل مع عميل ما،

حيث ينبغي إجراء دراسة للحالة الائتمانية للعميل ومعرفة ما إذا كانت جيدة أو بعكس ذلك، فإذا كان موقفه الائتماني جيدا يمنح العميل معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض.

هـ - طبيعة السوق المستهدفة ونصيب البنك منها:

- يعتبر نصيب البنك من السوق المستهدفة والذي يسعى إلى تحقيقه من المحددات الرئيسية المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات البنكية، فالبنك الذي يرغب في زيادة نصيبه من السوق يستخدم سياسة تسعيرية تختلف عن ذلك الراغب في الإبقاء على نصيبه الحالي، وتعتمد هذه السياسة على فرض أسعار متدنية.

- إن خصائص العملاء هي أيضا من المحددات الأساسية في عملية التسعير ويتحدد السعر بالعوامل الأساسية لعملية الشراء لدى العميل ممثلة بالحاجة والرغبة إضافة إلى القدرة الشرائية واتخاذ قرار الشراء.

- يعد تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة أيضا في التسعير، فينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق.

أخيرا لا ينبغي تردد مسؤولوا التسويق في البنوك التجارية في اتخاذ قرارات التسعير حسب ما تقتضيه المنافسة وظروف السوق وبقية العناصر الأخرى ذات التأثير على الأسعار، فلا بد أن تدرج هذه القرارات ضمن رؤية البنوك للاستراتيجيات التسعيرية المختلفة التي تتبناها.

3- استراتيجيات التسعير البنكي:

يواجه البنك الذي يقوم بوضع سياسة تسعيرية لمنتجاته الجديدة أحد البديلين فإما أن يقرر دخول السوق من خلال فرض أسعار مرتفعة، وإما من خلال أسعار منخفضة، يطلق على الإستراتيجية الأولى إستراتيجية كشط السوق، وتدعى الثانية إستراتيجية التغلغل في السوق.

أ- إستراتيجية كشط السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تقديم منتجات جديدة إلى السوق، ويكون باستطاعة البنك وضع حواجز أمام الداخلين الجدد لمدة معقولة تمكنه من استرداد التكاليف، وجني الأرباح التي يهدف إليها البنك.¹

هذه الإستراتيجية تضمن وضع أسعار مرتفعة للمنتج بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبيا¹. ويتم انتهاج هذه الإستراتيجية للاعتبارات التالية:

¹ - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

- إذا كان الطلب على المنتج البنكي غير مرن بالنسبة للسعر؛
- عندما يكون المنتج البنكي جديد ولا يوجد أي أساس لدى العميل لمقارنته بمنتج آخر؛
- إذا رغب البنك في تحقيق أكبر مبيعات ممكنة قبل دخول المنافسين إلى السوق؛
- يفضل دخول البنك إلى السوق بسعر مرتفع خاصة وأنه يسهل تخفيض السعر فيما بعد إذا اتضح أنه فعال، بينما يصعب رفعه إذا اتضح أنه أقل من اللازم.

ب- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على فرض أسعار متدنية، ويتم تبني هذه الإستراتيجية في البنوك عندما تكون أهدافها هي²:

- التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية منه؛
- زيادة الربحية على الأمد الطويل؛
- اكتساح السوق بأسعار منخفضة لا تشجع المنافسين على ذلك.
- يفضل إتباع هذه الإستراتيجية حسب ما تقتضيه للظروف التالية:³
- عندما يواجه المنتج البنكي منافسة حادة بمجرد تقديمه للسوق؛
- عندما لا يوجد عدد مناسب من العملاء في السوق للشراء بسعر مرتفع؛
- في بعض الأحيان لن يؤدي فيها السعر المنخفض إلى دخول قطاع معين من السوق لا يمكن دخوله من خلال سياسة كشط السوق.

حقيقة لا يمكن تجاهل الأهمية في تبني سياسة تسعيرية في البنوك التي تمكنها من تحقيق الأهداف الرامية إليها، غير أن هذا الجهد يعتبر أعرجا ما لم يدعم بعملية إيصال فكرة عن المنتج البنكي، وعن أسعاره لدى العملاء تمكن البنوك من استعمالها لاستمالة العملاء للتعامل معها دون غيرها، هذه العملية تتمثل في العنصر الثالث من المزيج التسويقي ممثلا بالترويج.

¹ - عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص226.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد، عمان، 2004، ص221.

³ - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 212.

المطلب الثالث: الترويج البنكي

يلعب الترويج دورا حيويا باعتباره أداة للاتصالات التسويقية في البنوك ولها دورا إعلاميا، حيث يهدف الترويج إلى التعريف بالمنتجات والتأثير في العملاء لطلب تلك المنتجات من البنك، ويأخذ الترويج من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها العناصر الأخرى من المزيج، وبالنظر إلى الخصائص المعروفة للخدمات البنكية وبخاصة تلك التي تتصف باللاملموسية فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة في العمل البنكي، وهذا ما يتطلب التطرق إلى مفهوم الترويج.

1- ماهية وأهمية الترويج البنكي:

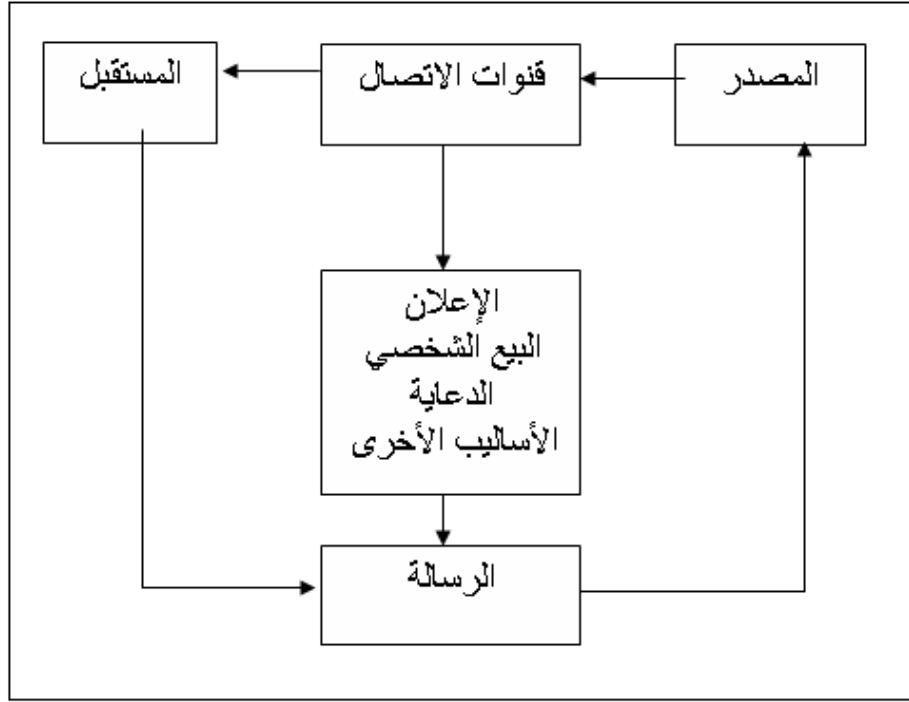
تبدو المشكلة واضحة في مهام ترويج الخدمات البنكية بسبب طبيعة الخدمة وخصوصيتها التي جعلتها تختلف عن السلعة، ما يعني الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس.

أ- تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه المنتجات على إشباع احتياجاتهم دون غيرها من المنتجات المنافسة، وذلك يهدف إلى حث العملاء على اتخاذ قرار بشأنها أو الاستمرار في استخدامها مستقبلا.

فالترويج أو كما يعرف بالاتصال يعني نقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل، هذا المصدر يتخذ شكل معيناً كأن يكون البنك ذاته، أو الوكالة الإعلامية القائمة على بث الرسالة بمختلف الطرق المرئية، المسموعة، المقروءة أو الإلكترونية، على شكل رموز أو إشارات أو عبارات أو أي شكل آخر، وتتحقق هذه العملية من خلال الشبكة الترويجية التي نوضحها في الشكل رقم (1-2) التالي بيانه:

شكل رقم (1-2) : الشبكة الترويجية



المصدر: تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2005، ص 229.

ب - أهمية الترويج:

تبرز أهمية الترويج من خلال الأهداف التي يصبو البنك للوصول إلى تحقيقها، وهي لا تخرج عن الأهداف الإستراتيجية للتسويق التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- التعريف بالمؤسسة البنكية وخدماتها خاصة عند اللذين لا يرتادون البنك إلا وقت الحاجة، واللذين يكونون بمعزل عن جملة الخدمات التي متى ما شعروا بفائدتها فإنهم يتساءلون عن مضمونها ومميزاتها؛

- تحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات البنكية، فالهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب ومن ثمة زيادة المبيعات من المنتجات البنكية، وذلك من خلال توليد الحافز لدى العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو البنك ومنتجاته؛

- تعزيز القوة البيعية باستخدام الجهود الشخصية - المتمثلة بالبيع الشخصي - في إتمام الصفقة، باستعمال وسائل الإقناع والإجابة عن التساؤلات وإبراز المرونة في التعامل؛

- الحد من التقلبات في بيع الخدمة وهي من الأهداف الإستراتيجية للترويج في البنك.

تستعين البنوك التجارية لتحقيق أهدافها المسطرة بمجموعة من العناصر الترويجية المعروفة بعناصر المزيج الترويجي.

2- المزيج الترويجي للبنوك:

يشتمل المزيج الترويجي للخدمة البنكية على الإعلان، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة، تستخدم البنوك التجارية هذه الأساليب بكيفية متكاملة وليست بديلة لبعضها باعتبار أن كل منها يحقق هدفا معينا.

أ- الإعلان:

يمثل الإعلان "عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية مدفوعة القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، بواسطة منظمة ما أو شخص معين".¹

تتم عملية الاتصال هذه من خلال رسائل معروفة تتخذ أشكالا عديدة مرئية، مسموعة ومقروءة، وكذا إلكترونية فرضتها التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، لهذا فإن الحديث عن الرسائل الكفيلة بنشر الإعلانات يقودنا إلى أن نعدد من بين قنوات الإعلان المستخدمة في ذلك ما يلي:

التلفزيون، الراديو، المجلات، الصحف، الإعلانات الطليقة المشتملة على ملصقات أو لوحات ضوئية، الحملات الإعلانية وأخيرا البريد المباشر وشبكة الانترنت، هذا ومن المهم الإشارة إلى أن هناك وسائل نشر مختلفة الأشكال مثل الإعلان في السينما، مكبرات الصوت، صور وعلامات تجارية معروضة على القمصان، ما تزال قائمة وهي تشكل في مجموعها في الولايات المتحدة الأمريكية ما نسبته 21,8% من مجموع الإعلانات في كل الوسائل المتاحة - كما يبدو من الجدول رقم (1-4)- ومع هذا فإن الحظ الأوفر هو من نصيب الصحف، التلفزيون والبريد المباشر.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2002، ص504.

جدول رقم (1-4): نفقات الإعلان على الوسائل الإعلانية المختلفة

في الولايات المتحدة الأمريكية

(الوحدة: مليون دولار)

الوسيلة	المبلغ	النسبة المئوية %
الصحف	32	23,2
تلفزيون	30,6	22,2
بريد مباشر	27,3	19,8
راديو	9,6	6,9
مجلات	7,4	5,3
إعلانات طليقة	1,1	0,8
وسائل أخرى	30,1	21,8
المجموع	138,1	100

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

2005، ص 261.

ب- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين بائع الخدمة والمستفيد منها، حيث يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون من خلال عرضه لمزاياها وخصائصها، وهي وسيلة فاعلة في تحقيق حالة القناعة والرضا وقبول الخدمة لدى المستفيدين منها¹.

يعتبر البيع الشخصي من أكثر أشكال الترويج شيوعاً وانتشاراً مثله في ذلك مثل الإعلان، وهو فرصة جيدة لبيع المنتجات البنكية من خلال عرضها على العملاء وربط خصائصها ومواصفاتها بالمنافع المترتبة عنها وشرح مزاياها، وتقديم أجوبة عن تساؤلات العملاء لتوضيح أي غموض لديهم، وبالتالي التأكد من رضاهم، وهذا ما يؤدي إلى بناء الثقة والمصداقية في التعامل مع البنك.

¹ - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 232.

يتميز البيع الشخصي عن الوسائل الأخرى بـ :

- المرونة في الأداء حيث يمكن لرجال البيع تنويع المؤثرات والأساليب البيعية بما يتفق مع احتياجات كل عميل على حدا؛¹
- تخفيض المجهود الضائع إلى أدنى حد ممكن، فاعتماد البيع الشخصي يعتبر فرصة لتحديد السوق المستهدفة بكفاءة أكبر من أي وسيلة أخرى للترويج.²

ج-النشر:

يعد النشر من الوسائل الفعالة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات البنكية، وخاصة عندما تستعمل الوسائل الإعلامية والإلكترونية على إظهار الخدمات البنكية على نحو يتيح للمستفيدين التعرف على جوانب عديدة للنشاط البنكي الذي لم يتناوله الإعلان.

يمثل النشر عملية اتصال غير مباشرة بأساليب غير شخصية تهدف لإدارة الطلب على المنتج أو الخدمة من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال، ويكون ذلك مجانياً.³

تشمل وسائل النشر:⁴

- المناسبات الخاصة بقيام البنك برعاية مشروعات خدمية أو مناسبات هامة دون مقابل؛
- التصريح الإخباري لتغطية حدث هام من نشاط البنك، حيث يتم نشر بيان عن الخبر مرفقا بكافة المعلومات اللازمة للتعريف بالبنك وكيفية الاتصال به ويوزع على جميع وسائل الإعلام؛
- المؤتمر الصحفي الذي يتم القيام به للإعلان عن أخبار هامة عن نشاط البنك.

د-العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة جانبا أساسيا ومهما في النشاط البنكي، فالبنك جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية، مع مجموعة بنكية ومساهمين، عملاء وفئات سوقية أخرى، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات.

إن الجهود المبذولة من قبل المسؤولين عن نشاط التسويق في البنك باهتمامهم بالمنتج البنكي والعناية بتسعييره وفن الترويج له حقا هي جهود معتبرة، وحتى يستطيع العميل البنكي الاستفادة منها، ينبغي العمل على إيصالها إليه بالاهتمام بالعنصر الرابع للمزيج التسويقي ألا هو التوزيع.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 221.

² - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 253.

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

⁴ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص ص 67-69.

المطلب الرابع: التوزيع البنكي

لا يمكن أن يحقق البنك أهدافه إن لم يتم التخطيط لسياسة توزيع منتجاته بطريقة صحيحة، حتى إن قوبل ذلك بتخطيط سليم لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، خصوصا في وقت ظهر فيه تنوعا في المنتجات واشتدادا في المنافسة وانتشارا للمستهلكين في نقاط جغرافية متباعدة بشكل يجعل عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات والخدمات إليهم عملية تتطلب جهودا كبيرة.

1- ماهية التوزيع وأهميته في البنوك:

تتبع أهمية التوزيع في البنوك كونه العنصر الذي يجعل منتجات البنوك متاحة لعملائه بالكيفية والوقت المناسبين.

أ- ماهية التوزيع:

يشير مفهوم التوزيع في مجال الخدمات المصرفية إلى عنصر المكان أي الوسيلة التي يتمكن البنك من خلالها من جعل خدماته متاحة بالفعل أمام العملاء.

عرف التوزيع بأنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه في المكان الذي يرغب فيه. أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك¹.

ب- أهمية عنصر التوزيع:

من الممكن التعرف إلى أهمية التوزيع إذا ما تمت مقارنته بعناصر المزيج الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية، فدوره ينطوي على تزويد البنك بالوسيلة التي تمكنه من تحديد الكيفية التي يصل بها إلى الأسواق المستهدفة.

يحقق التوزيع عنصري المنفعة المكانية والزمانية، فتوفر المنتج البنكي في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية.

يقوم البنك من خلال شبكة الفروع الموزعة التي يختار موقعها بتقديم، نشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتقبين، لهذا فنجاح البنك في اختيار موقع فروعه وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتردد عليها العميل يعتبر عاملا هاما في تحقيق أهداف وربحية البنك وبالتالي استمراره.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص244.

2- معايير اختيار قنوات التوزيع البنكي:

يقوم البنك باختيار قنوات التوزيع التي يهدف من ورائها للوصول إلى عملائه، استنادا إلى عدة معايير نذكر أهمها:

أ- عنصر الإتاحة:

إن لعامل سرعة وسهولة الحصول على الخدمة البنكية الذي يعرف بمفهوم الإتاحة تأثيرا مهما على توزيع الخدمات البنكية، ويشتمل ذلك على قدرة قناة التوزيع على إمداد العملاء بالخدمة المطلوبة في الوقت المناسب والمستوى المتميز من الجودة، فإذا لم تكن الخدمات البنكية متاحة في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه العملاء إليها فإن احتمال إتمام عملية البيع وكسب العملاء سوف تنخفض بدرجة كبيرة، وهو ما يفقد البنك تميزه لصالح المنافسين.

ب- عنصر الملاءمة:

ينبغي أن يبنّي تواجد البنك في السوق على أساس دراسة متأنية لاحتياجات ومتطلبات العملاء، وأهمها على الإطلاق عنصر الملاءمة، وهو يعتبر عاملا هاما في قرار العملاء بالتعامل مع بنك معين أو التخلي عنه، ويتوجب الأمر من موظفي البنك أن يكونوا أكثر نشاطا في البحث عن العملاء والذهاب إليهم بدلا من الانتظار ليأتي العملاء إليهم، وقد تجلت هذه الفكرة في ظهور البنك المنزلي ومن ثمة البنك الإلكتروني.

سعيًا من البنك لضمان وصول منتجاته إلى عملائه مع التأكد على تحقيق كل من الإتاحة والملائمة فإنه يعمل على اختيار قنوات لتوزيع منتجاته البنكية بعناية، باعتبارها جزءا مكملا للمزيج التسويقي.

3 -قنوات توزيع الخدمات البنكية:

تشير قنوات التوزيع إلى الطرق التي تسلكها المنتجات من سلع وخدمات، من منتجها إلى مستهلكها، ويتوقف نجاح البنك أو فشله على مدى توفيقه في إيصال منتجاته البنكية إلى كافة شرائح المتعاملين معه، من خلال القنوات المختلفة المرشحة لاستعمالها بالشكل الذي يلبي حاجات عملائه، من أهم قنوات التوزيع المعتمدة من قبل البنوك نذكر:

أ- فروع البنك:

الفرع البنكي هو عبارة عن صورة مصغرة للبنك، يمارس جميع الأنشطة البنكية التي تؤدي في المركز الرئيسي للبنك، وتعد الفروع من أهم وأغلب القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية وخاصة في النصف الثاني من القرن الماضي، ويعد قرار إنشاء فرع من القرارات الهامة لما يتطلبه من تكاليف، فأى خطأ في إنشائه يعني خسارة أكيدة ومكلفة. فقد تبين في المملكة المتحدة عام 1991 بأن

30% فقط من فروع البنوك حققت الدخل المطلوب في حين سببت 70% الباقية خسائر، وهذا ما يؤكد ضرورة وجود نظرة مستقبلية قبل إنشاء الفروع ويراعى في ذلك موقعها¹.

ب- نظام التوكيلات المصرفية:

لقد أدى القصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد البنوك، إلى قيامه بتوكيل بعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وقد نتج عن هذا الحدث نشأة نظام الوكالة المصرفية. ورغم اختفاء هذا النظام تدريجيا باتساع التغطية الجغرافية لفروع البنك، تبقى بعض البنوك الإنجليزية تستخدمه لحد الآن².

ج- نظام التعامل بالمقاصة:

يتمثل نظام المقاصة في قيام البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى بنوك أخرى الناتجة عن تعاملاتها اليومية مع عملاء كل منها، وذلك وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر، يفيد هذا النظام في تحقيق سرعة تسوية هذه المعاملات.

لوحظ مؤخرا أن قنوات التوزيع أصبحت تأخذ أشكالا أخرى ظهرت كجزء من متطلبات إدخال التكنولوجيا على العمل المصرفي، وتبني البنوك التجارية للتجارة الإلكترونية ضمن نشاطاتها ومن نتائجها أن اتبعت البنوك الأساليب الإلكترونية في توزيع منتجاتها البنكية وهو ما سيتم التطرق إليه لاحقا.

¹ - تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص200.

² - عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص309.

خاتمة:

لاشك أن البنوك التجارية تلعب دور الوسيط في نقل الأموال من أصحاب الفائض إلى أصحاب العجز من خلال القيام بوظيفتها الأساسية المتمثلة في منح القروض وقبول الودائع، وخلال تغير نظرة البنوك إلى العمل المصرفي قامت باقتحام مجالات جديدة لتقديم خدماتها رأت فيها بقاءها ونموها، مراعية بذلك أسس نجاحها المتمثلة في تحقيق مبادئ الربحية والسيولة والضمان.

على الرغم من هذا فإن على البنوك أن تراعي البيئة التسويقية التي تنشط فيها، بتحليلها والتعرف على مكوناتها محاولة مواكبة التغيرات السريعة التي تطرأ عليها، فالاهتمام بالبيئة هو نابع أساساً من تبني نشاط التسويق في البنوك وما لذلك من أهمية باعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين البنوك وبين عملائها الحاليين والمرتقبين، لأنه يبحث في كيفية إشباع رغبات العملاء بإيجاد توليفة مناسبة من المزيج التسويقي بداية بإيجاد المنتج المناسب لهم، ووضع أسعار مناسبة له، ومن ثم البحث في كيفية التعريف به من أجل إيصاله إلى مختلف شرائح العملاء.

في خضم التحولات السريعة في البيئة التسويقية للبنوك التي سارت بخطوات سريعة نحو إدخال التكنولوجيا والسرعة في إتمام الأعمال، تأثر العمل البنكي وكذا المفاهيم والأدوات التسويقية بما فيها المزيج التسويقي، وأصبح من الضروري مواكبة هذا النمط الجديد في إتمام الأعمال والذي يعرف بالتجارة الالكترونية.

الفصل الثاني:

التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية

مقدمة:

يعيش العالم اليوم بفضل التطورات التكنولوجية في شبكة فضائية يتبادل فيها الناس المعلومات، والسلع والخدمات، التي أصبحت إمكانية نقلها وتوزيعها عبر العالم ليست بالمسألة الصعبة، ويعود الفضل في ذلك إلى التطور المذهل في التكنولوجيا بصفة عامة والاتصالات والإنترنت والتكنولوجيا الرقمية بصفة خاصة. ومن ثم التزاوج بين هذه التكنولوجيا والمعلومات وظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات (TI).

لما كان هذا التطور يمس جميع المجالات، كان لابد أن يكون له أثر على النشاط الاقتصادي، ومن ثماره ظهور نوع جديد من الاقتصاد بجوار الاقتصاد المتواجد أصلاً، يقوم هذا الأخير على حقيقتين هما: التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات، هذه الأخيرة التي تعرف أيضاً صناعة المعلومات هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الالكترونية، باعتبارها تقوم على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

يلقي هذا الفصل الضوء على التجارة الالكترونية من مختلف أبعادها وفق التقسيم التالي:

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية

المبحث الثاني: تطبيقات التجارة الالكترونية

المبحث الثالث: أمن المعاملات في التجارة الالكترونية

المبحث الرابع: حجم التجارة الالكترونية وتطورها

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية

مع ظهور التجارة الالكترونية وجد العالم نفسه أمام متغيرات جديدة فاعلة، وآليات مستحدثة تعتمد على تقنيات الحواسيب والشبكات الاتصالية الالكترونية العالمية لاسيما شبكة الإنترنت التي أصبحت كيانا واسعا وكبيرا. هذه الوسائل المتطورة تسمح بإجراء معاملات تجارية من نوع آخر تعمل على تغيير الطريقة التي يعمل بها الاقتصاد، وتؤدي إلى تطوير المنتجات والأسواق الحالية كما تستحدث وتولد أخرى، فتنشأ عنها علاقات جديدة بين المؤسسات والمستهلكين، وتنتشر قنوات جديدة للتوزيع، هذا ما يجعل المنظمات تتبع طرقا وأساليب جديدة للبيع والتسويق، وبفضل كل هذا أصبحت التجارة الالكترونية أحد أهم الطرق المبتكرة التي تستفيد منها الدول والمنظمات.

المطلب الأول: ظهور التجارة الإلكترونية وارتباطها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن الحديث عن التجارة الالكترونية وجذور نشأتها، لا يكون بمعزل عن بعض المفردات مثل: الاتصالات عن بعد، تكنولوجيا المعلومات، الثورة الرقمية، الشبكات وغيرها. وبين هذا وذاك نرى تركيزا على الربط بين انتشار التجارة الالكترونية وبين التطور في ما تسمى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC). هذا يقودنا إلى الحديث عن ظهور التجارة الالكترونية وعلاقة ذلك بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لا تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حديثة النشأة، فالنلغراف والهاتف والراديو، ترجع كلها إلى أول استخدام للكهرباء. فالسلع والخدمات المنتجة من قبل الصناعات الالكترونية وقطاع الإعلام الآلي أو قطاع الاتصالات، تظهر كوسيلة ضرورية لنقل المعلومات. ويتناسب كل من أجهزة الراديو، التلفاز، الهاتف، الحاسبات الآلية، أجهزة المراقبة والقياس وخدمات الاتصال عن بعد والبرمجيات، كل مع واحدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المطورة بطريقة مبتكرة حديثة انطلاقا من إمكانيات يتيحها علم الالكترونيات. حتى أصبحنا نتكلم عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC).

إن التجديد الذي يقود إلى الحديث عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتمثل في غزو الانترنت. هذه الأخيرة تمثل ثمار ابتكارين تكنولوجيتين كبيرتين في منعطف الثمانينات¹: أولها يتمثل في وضع حاسبات آلية في السوق بأحجام كبيرة، والثاني يتمثل في الاستخدام المكثف

¹- Lombard D. et autres; "NTIC et commerce électronique: sait-on vraiment de quoi on parle?"; problèmes économiques; N°2720; paris; juillet2001; p1.

للتكنولوجيا الرقمية على حساب الإجراءات التماثلية، وما يميز هذا الانتقال المكثف إلى العالم الرقمي هو ظهور القرص المضغوط والاختفاء شبه التام للقرص الفينيلي الأسود.

بفضل تعميم التكنولوجيا الرقمية، أصبح من السهل انتقال الصورة، الصوت النص والبرنامج المعلوماتي بين نقاط مختلفة من العالم دون تمييز، باستخدام قنوات توزيع عالية التدفق، هذا ما جعل الخدمات المقدمة عبر شبكات الاتصالات عن بعد واسعة الانتشار. كما أن دخول الحاسبات الآلية إلى الأسواق، فتح بابا لدخول الإعلام الآلي واستخدامه من قبل كل أنواع المتعاملين الاقتصاديين.

تسمح التكنولوجيا الرقمية من خلال تحويل المعلومات إلى حزم قياسية من الإشارات الالكترونية الثنائية بمد جسور فيما بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تقرب المسافات بين التكنولوجيات المستخدمة في القطاعات الثلاثة: قطاع الإعلام الآلي، الاتصالات عن بعد والأجهزة السمعية البصرية، وباكتمال تكنولوجيا الحاسبات الآلية والثورة الرقمية أصبح كل شيء جاهزا لتطوير الإنترنت، هذه الأخيرة توفر نطاقا واسعا من التطبيقات مثل البريد الالكتروني، تحويل المال الالكتروني، نقل الملفات والاتصال بالحاسبات عن بعد وغيرها من التطبيقات الأخرى.

تغطي تكنولوجيا المعلومات جميع جوانب تناول وتجهيز المعلومات، وتشمل الحاسبات والبرمجيات، وفي كثير من الأحيان الربط الشبكي والاتصالات السلكية واللاسلكية أيضا. وكثيرا ما تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) كمترادف لتكنولوجيا المعلومات، على الرغم من أنها تستخدم على وجه التحديد لتأكيد التقاء تكنولوجيا الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات.

تقود ردة فعل لجنة السياسات المتعلقة بالمعلومات والإعلام الآلي والاتصالات (PIIC) التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) إلى رؤية مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنه: "مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار، معالجة، تخزين، وتحويل المعلومة باستخدام وسائل إلكترونية"، وقد اتفق المشاركون في حوارات هذه اللجنة في سبتمبر 1998 على وضع قائمة تمثل تعريفا لحقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تضم النشاطات التي تكون هذا الحقل، ويعد هذا التعريف هو الأول من نوعه كونه موضع اتفاق دولي.¹

وقد جاءت قطاعات الأنشطة التي يقصدها هذا التعريف في مدونة* "التصنيف النوعي الدولي بحسب المنتجات" (CITI) الخاص بالأمم المتحدة. وتعتبر لجنة السياسات المتعلقة بالمعلومات والإعلام الآلي والاتصالات هذا التعريف الذي قدمته، خطوة أولى من عمل باشرت به، تهدف من ورائه إلى وضع مفاهيم ومؤشرات عالمية تصف بها "مجتمع المعلومات".

¹ - Lombard D. et autres; op.cit; pp1- 2.

* ينظر الملحق رقم (1) ص 233.

تعرف منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: "الوسائل التي تسمح بإظهار، معالجة، تخزين وتحويل المعلومة باستخدام وسائل الكترونية"¹.

2- العوامل التكنولوجية المساعدة على ظهور التجارة الإلكترونية:

شكلت أنظمة الإعلام الآلي المتاح استعمالها في المؤسسة المرتبطة باستعمال البرمجيات العامل الأول لظهور التجارة الإلكترونية، حيث استفادت كل النشاطات بأدوات الإعلام الآلي ويتم تسييرها بفضل تطبيقاتها، ويتم إدارتها بفضل برمجيات خاصة بالتسيير وبواسطة ما يعرف تخطيط موارد المؤسسة (ERP) والأنظمة المساعدة في اتخاذ القرار.

ولعب تخطيط موارد المؤسسة دورا رئيسيا في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال، فقد ساعدت في جعل مجموع وظائف المؤسسة سواء كانت تجارية، مشتريات، مبيعات، إنتاج، إعداد الفواتير أو غيرها تتم بطريقة آلية. وبمقارنتها مع برمجيات التسيير الموجودة قبلا فهي تسمح بإعادة تنظيم المؤسسة. واكب هذا التحول مرحلة قامت فيها المؤسسات بوضع برامج لتسيير النوعية تستجيب لأهدافها المتمثلة في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية.

مع بداية التسعينات ظهرت موجة تطبيق القرارات، حيث أتيحت للمؤسسة معلومات معتبرة حول منتجاتها، مبيعاتها وحول زبائنها، غير أنها لم تنتفع حقيقة بها فكان من الضروري أولا إنجاز قواعد بيانات (BD) خاصة تسمح بتخزين مجموع نشاطات المؤسسة، مكملة بأدوات للتحليل من أجل تمثيل النتائج، تحليلها ووضع رؤية مستقبلية جيدة.

لهذا أصبحت المؤسسة قادرة على التحكم في إجراءاتها الداخلية وعلى فهم تطور نشاطها، لكن ألم يتم تجاهل الزبائن في كل هذا.

بالأكيد بما أن المؤسسة تتبنى مفهوم التسويق الذي تهدف من ورائه إلى إرضاء زبائنها من جهة وتحقيق مكاسب من جهة أخرى، لكن تبقى أدوات التسويق نسبيا محدودة مقارنة بتلك الخاصة بالوظائف الأخرى داخل المؤسسة. فقد اكتظ التسويق الاستراتيجي بمعطيات عامة موفرة بتكلفة عالية من طرف المؤسسات التي تقوم بدراسة السوق، كما كانت فعالية التسويق المباشر والإشهار جد ضعيفة، فمثلا الوكالات البنكية التي تعرف زبائنها كل على حدا لم تكن قادرة على تصنيفهم ضمن مجموعات حتى تستطيع أن تقدم لهم الخدمات مناسبة. لهذا ظهر التسويق one to one الذي يعنى بكل فرد على حدا، وتقوم فكرته على أن تحافظ المؤسسة على معرفة دقيقة لكل فرد من زبائنها والاستجابة لاحتياجاته بدقة، وظهر نتيجة لهذا نوع جديد من التطبيقات يعرف بتسيير علاقات الزبون (GRC).

¹ - Lombard D. et autres; op.Cit; p 2.

وتزامنا مع هذا الثراء في التطبيقات استمرت قدرة الشريط الممر للشبكات* في التطور مسهلة بذلك الاتصال فيما بين الوحدات المتباعدة وأيضا الاتصال بين المؤسسات.

الويب و بروتوكول IP: هنا تظهر الجبهة الثانية بحدوث تغير جذري في الإعلام الآلي وتحوله إلى نظام معلوماتي حقيقي، حيث كانت الظروف مهيأة لهذا التغير في مظهر الأنظمة المعلوماتية، وأهمها تفجر الانترنت الذي يرجع إلى سنتي 1994/1995 هذه الأخيرة أخذت وقتا ليتم تهيئتها، ففكرة شبكة الشبكات لم تكن جديدة لأنها ترجع إلى أواخر الستينات، إلى مشروع عسكري ممول من قبل وكالة المشاريع البحثية المتقدمة لدائرة الدفاع الأمريكية DARPA. انتشرت بعدها الانترنت في الأوساط الجامعية والأبحاث، وفي الثمانينات أصبحت كبرى المؤسسات في صناعة الإعلام الآلي لاسيما IBM تملك شبكتها الخاصة.¹

لكن العنصر الأساسي تمثل في إنشاء الويب الذي فتح المجال للدخول إلى الانترنت من قبل الجميع، وفي قلب هذا التطور كله والذي يشكل أساس ظاهرة الانترنت كما نعرفها اليوم هو استخدام البروتوكولات IP و HTTP على مستوى الشبكات واستعمال لغة HTML على مستوى الواجهة المستخدمة للانترنت.

- **الويب** هو عبارة عن مجموعة من المعلومات المعتمدة على الحاسب الآلي في صيغة نص واسع النطاق، وتكون هذه المعلومات منظمة في صفحات لكل منها رمز أو عنوان، يمكن للمستخدمين التنقل بينها بواسطة وصلات ممثلة بأيقونات أو صور أو نص أو أزرار. ويستخدم برنامج يسمى المتصفح (المستعرض) Navigateur في إظهار الوثائق وصفحات الويب على شاشة الكمبيوتر.

- **بروتوكول TCP/IP:** البروتوكول هو مجموعة قواعد معيارية تحدد كيفية التخاطب والاتصال بين مجموعة كمبيوترات، فـ TCP أو Transport Control Protocol هو خاص بنقل البيانات بشكل رزم من كمبيوتر لآخر أو من شبكة لأخرى، أما بروتوكول IP أو Internet Protocol فهو يعمل على إيجاد الطريق لنقل البيانات من جهاز لآخر.²

- **بروتوكول نقل النص فائق الإضافة HTTP:** (Hypertext Transfer Protocol) هو عبارة عن وثائق إلكترونية تعرض فيها معلومات مترابطة فيما بينها بعدة طرق.³

* La bande passante

¹ - Hervier G., Le commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats, Edition d'Organisation, Paris, 2001, p71.

² - Borchurberg L.; Internet et le commerce électronique, 2^e édition; édition Dalloz; Paris; 2001; p10.

³ - نادر ألفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2001، ص 157.

إن ظهور التجارة الإلكترونية يستجيب أيضا لضرورات اقتصادية تمثل في الاختلالات المتزايدة داخل العديد من القطاعات الاقتصادية الكبرى، هذه الموجة انطلقت في بداية الثمانينات في الولايات المتحدة و إنجلترا داخل قطاع النقل الجوي وقطاع الاتصالات عن بعد. وانقسمت في عام 1984 شركات كبرى وأجبرت على التخلي عن احتكارها لقطاع الاتصالات بعيدة المدى ليفتح المجال أمام مؤسسات جديدة للخوض في هذا المجال.

3- ظهور التجارة الإلكترونية المرتبط بـ TIC :

اعتمدت التجارة لعقود مضت على أدوات ووسائل ساهمت في جعلها عملا منتجا بين الشعوب والحضارات، وعرفت خلال مئات السنين أساليب عديدة تغيرت مع التطورات العلمية، وشهدت التجارة محطات انتقلت خلالها من عهد إلى آخر تدعمها جهود العاملين فيها. لكن التطور الأكبر الذي عرفته كان بسبب وسائل الاتصالات كما حدث حين بدأت خدمة التلغراف بين قارتي أوروبا وأمريكا عام 1837 على يد تشارلز ويتستون وويليم كوك وصموئيل مورس. منذ ذلك الوقت أثبتت الاتصالات السريعة أنها أدت إلى ثورة في سرعة أداء الأعمال التجارية خصوصا ما لها علاقة بالأعمال المصرفية مثل الحوالات المالية والشيكات وغيرها من الأعمال الضرورية لإتمام الأعمال التجارية.¹

على الرغم من أن مصطلح الأعمال التجارية الإلكترونية حديث نسبيا، فإن جوانب منها ظهرت منذ أكثر من عشرين عاما، و قد استخدم التبادل الإلكتروني للبيانات والتحويل المالي الإلكتروني في مطلع سبعينات القرن الماضي². وتقدم أجهزة الصراف الآلي والأعمال المصرفية وقبول بطاقات الائتمان في القرن الماضي أمثلة عن الأعمال التجارية الإلكترونية. وقد كان المنعطف التاريخي الأكبر في التجارة هو ثورة الاتصالات الجديدة التي بدأت في منتصف القرن العشرين، وارتفع مستواها وتأثيرها في بداية ثمانينات القرن الماضي حين انتشرت الاتصالات النقالة والفضائية عبر الأقمار المدارية والانترنت بكل خدماتها مثل البريد الإلكتروني والمواقع الشبكية المتخصصة في تحويل الأموال وتنظيم تبادلها وغيرها³.

مع انطلاق الانترنت عام 1993 توسع مفهوم الأعمال التجارية الإلكترونية من مجرد تبادل إلكتروني للبيانات، إلى كونه مجموعة من الاتصالات تتم من خلال البريد الإلكتروني وتؤدي إلى

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط، الفرص الضائعة"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد 2 ، 2004، ص37.

² - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الإسكوا"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003، ص9.

³ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط، الفرص الضائعة"، مرجع سبق ذكره، ص37.

القيام بأنشطة كالسويق والترويج أو أية أنشطة متصلة بالأعمال التجارية يمكن أن تقدم عبر الانترنت أو عبر شبكات خاصة. كما اتسع المفهوم من كونه يضم صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال (B2B) إلى مفهوم يشمل إضافة إلى ذلك صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (B2C). كما أعطت الانترنت دفعا جديدا لذلك المفهوم حتى أصبح يضم التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C).¹

من كل هذا نستنتج أن ظهور التجارة الإلكترونية جاء نتيجة للتطور السريع في أجهزة الحاسب الآلي وإمكانياتها الهائلة من حيث التخزين والسرعة واسترجاع المعلومات المخزنة فيها، والتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذه الأخيرة وفرت مجموعة من الوسائل ذات التقنية العالية، ووضعت أرضية خصبة لممارسة الأنشطة التجارية الإلكترونية، كما أن الانتشار الواسع للشبكات وبالخصوص شبكة الانترنت فتح نطاقا واسعا لامتداد أعمال التجارة الإلكترونية وانتشارها في كل نقطة من سطح الأرض. لذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تلك التي قدمت للتجارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات والوسائل المتطورة والبنية التحتية الضرورية لقيامها، انتشارها وكذا تطورها، فلو لا هذه التكنولوجيا ما كان الحديث عن التجارة الإلكترونية ممكنا.

المطلب الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية ومجالاتها

أفرزت التجارة الإلكترونية في ظل الاهتمام المتزايد بها العديد من الفرص التي يجب اغتنامها، حتى أن البعض اعتبرها ضرورة لا بد من السير في ركبها لمواجهة المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال. ويتطلب الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وضع تعريف لها كونها مجالا جديدا في بيئة الأعمال، هذا الأمر لا يعد سهلا نظرا لتعرضها للاجتهادات الكثيرة من قبل المهتمين بهذا الحقل.

1- ماهية التجارة الإلكترونية:

لقد بدأ الأخذ بمفهوم التجارة الإلكترونية والنشاط المرتبط بها على اعتباره من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال بدءا من سنة 1966². وفي هذا السياق نجد أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي Electronic Commerce المختصر بـ E-commerce، الذي يستخدم أحيانا كمترادف لعبارة التجارة عبر الإنترنت Internet Commerce، لكن عمليا تعد التجارة الإلكترونية أشمل من التجارة عبر الإنترنت. فالتجارة

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره، ص10.

² - محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص157.

الإلكترونية هي إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، في حين أن التجارة عبر الإنترنت تقتصر على الأعمال التجارية المنجزة والمنفذة بواسطة الإنترنت.

حسب تعريف منظمة التجارة فإن التجارة الإلكترونية هي: "مجموعة متكاملة من عمليات التسويق، الإنتاج، التوزيع والبيع للسلعة والخدمات والأفكار باستخدام الوسائل التي توفرها الإنترنت".¹

كما عرفت نشرتها المؤسسة العربية لضمان الاستثمار بأنها: "التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثروة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان".²

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فعرفت على أنها: "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة، من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة مثل "Minitel AOL"، والتي تسمح بالدخول إلى شبكات مفتوحة".³

إن التجارة الإلكترونية هي الأعمال التجارية التي تتضمن إنجاز الأعمال عبر الشبكات باستخدام أنظمة الكمبيوتر، سواء كانت هذه الوظائف داخل الشركة أو خارجها. هذا التعريف تأخذ به عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسيفيك "APEC".⁴

تعرف التجارة الإلكترونية أيضا: "أنها مجموع المبادلات الإلكترونية، المرتبطة بنشاطات تجارية. كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات أو العلاقات ما بين المؤسسات والإدارات، أو المبادلات ما بين المؤسسات والمستهلكين. كما أنها تعني القيام بكل مراحل التعامل، سواء تعلق الأمر بعمليات التصنيع أو التسويق أو توريد المواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة إلكترونيا عبر ما وفره التقدم التكنولوجي من وسائل متطورة".⁵

¹ - علي حسن الزغبى، أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "أرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004، ص 61.

² - فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعا وآفاق تطورها، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 01، ديسمبر 2003، ص 211.

³ - زابري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص 72.

⁴ - محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 159.

⁵ - زابري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

إن حداثة الموضوع أثار جدلا حول إعطاء مفهوم موحد لمصطلح التجارة الإلكترونية، فنجد من التعريفات السالفة الذكر أن كلا منها ركز على إبراز جانب ما؛ فهناك من ذهب إلى إظهار العمليات التي تتم بطريقة إلكترونية كالشراء والبيع والتسويق وتقديم الخدمات والمعلومات، وذهب آخرون إلى الاهتمام بالعلاقات التي يثيرها هذا النوع من التجارة بين مختلف المتعاملين من أفراد و مؤسسات، وهناك من أبرز التقنيات والوسائل التي تركز عليها التجارة الإلكترونية والتي من أهمها الشبكات الإلكترونية الداخلية Intranet والخارجية Extranet والدولية Internet.

انطلاقا مما سبق نخلص إلى إعطاء تعريف التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

"هي إنجاز الأعمال المرتبطة بنشاطات تجارية من خلال صيغة إلكترونية، باستخدام التقنيات المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات، بدءا من تبادل المعلومات إلكترونيا، مروراً بمجمل عمليات البيع، الشراء، التسويق، تقديم الخدمات والمعلومات، وصولاً إلى إبرام العقود والتسويات المالية بالوسائل التي توفرها هذه التجارة".

أ- مضمون التجارة الإلكترونية:

إن مجال التجارة الإلكترونية مجال متسع ويزداد اتساعا كل يوم، حيث يشمل اليوم فيما يشمله:¹ إنشاء وتسجيل المواقع، تبادل البريد الإلكتروني بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية، تبادل البيانات الإلكترونية (ومن ذلك تبادل المعلومات عن السلع والخدمات، المراسلات الإلكترونية، التعاملات المصرفية الإلكترونية وإصدار الفواتير الإلكترونية)، الدعاية والإعلان عن التجارة الإلكترونية، التفاوض على الصفقات التجارية بالوسائل الإلكترونية، عقود البيع الفوري للسلع والخدمات على الانترنت والشبكات الأخرى، إبرام عقود بيع السلع والخدمات على الانترنت ثم تراخي التسليم والساد في الزمان والمكان بالطريق المادي خارج الشبكات والانترنت، سداد الالتزامات المالية الناجمة عن عقود التجارة الإلكترونية، المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات والتوزيع للسلع والخدمات.

ذلك هو المضمون التقريبي للتجارة الإلكترونية حاليا، وقد يقتصر التطور في مجتمع من المجتمعات على كل أو بعض تلك الأنواع من التعامل التجاري الإلكتروني، وقد يكون مستوى التجارة الإلكترونية في أحد المجتمعات قاصرا على المستوى الأولي، وقد يتطور إلى المستوى المتوسط أو إلى المستوى المتقدم حسب ما يبينه الشكل رقم (2-1) التالي:

¹ -أنور عمار، التجارة الإلكترونية، على موقع:

شكل رقم (2-1): مستويات التجارة الإلكترونية

		السداد الفوري لقيمة السلع و الخدمات عبر الشبكات الإلكترونية و الاستلام الفوري للسلع والخدمات
	إبرام عقود بيع السلع والخدمات إلكترونيا	+
أنشطة الترويج والدعاية والإعلان وتقديم المعلومات عن السلعة والخدمة	+	+
	المستوى الأولي	المستوى الأولي
	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
	المستوى الأولي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm

حيث يشمل **المستوى الأولي** من التجارة الإلكترونية أنشطة الترويج والدعاية والإعلان وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات، أما **المستوى المتوسط** فيشمل ما سلف ذكره في المستوى الأول من التجارة الإلكترونية ثم يتقدم عنه خطوة تالية بأن يشمل إبرام عقود بيع السلع والخدمات إلكترونيا مع تراخي التسليم عندما يتم السداد النقدي التقليدي أو بموجب أوامر دفع أو شيكات ورقية، في حين أن **المستوى المتقدم** للتجارة الإلكترونية الشامل لما سبقه يضم السداد الفوري لقيمة السلع والخدمات عبر الشبكات الإلكترونية والاستلام الفوري للسلع والخدمات سواء عبر الشبكات أو خارجها.

من هذا المنطلق قد تشمل التجارة الإلكترونية بعض العمليات السابقة على العملية التجارية التعاقدية، وقد تشمل الدورة التجارية كاملة بدءا من الدعاية وانتهاء بتسليم السلعة والخدمة واستلام الثمن.

ب- التفرقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

ضمن إعطاء مفهوم للتجارة الإلكترونية، يبرز نوع من الالتباس أو الخلط بينها وبين مصطلح **الأعمال الإلكترونية**، أو ما تعرف بـ (E-Business)، حيث أن البعض يستخدمهما بشكل مترادف، معتمدين في ذلك على فكرة أن التجارة الإلكترونية بالمفهوم الضيق تقتصر على عمليات البيع والشراء بالوسائل الإلكترونية، في حين أنها تعني الأعمال الإلكترونية بالمفهوم الواسع لها.

وتعتبر الأعمال الإلكترونية العبارة الأكثر صدى في مجال الأعمال اليوم، مثلما كانت التجارة الإلكترونية خلال منتصف التسعينات من القرن الماضي. وأول استخدام لهذا المصطلح (الأعمال الإلكترونية) كان عام 1997، أطلقته شركة (IBM).¹

حتى تتسنى لنا التفرقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية يمكننا الرجوع على إلى مختلف التعاريف التي أطلقت على الأعمال الإلكترونية.

في إطار تحديد المجال المتعلق بها، تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها: " نظام متميز من الموردين، الموزعين، مقدمي الخدمة، التجار، مقدمي البنية التحتية، والزبائن الذين يستخدمون الإنترنت من أجل اتصالات الأعمال الأساسية و صفقاتها ". من هذا التعريف يبدو واضحا أن التجارة الإلكترونية هي واحد من مجالات الأعمال الإلكترونية.

من بين التعاريف التي أعطيت للأعمال الإلكترونية نذكر: " استخدام تقنية الإنترنت لربط وتفعيل عمليات المنظمة وتجارها الإلكترونية، واتصالاتها داخل المنظمة مع عملائها ومورديها وبقية الأطراف ذات الصلة بالمنظمة "².

كما تعرف أيضا: " بأنها استخدام تكنولوجيا الإنترنت لتدعيم العمليات التشغيلية والتجارة الإلكترونية والاتصالات والتعاون داخل المنظمة، وبينها وبين مورديها وغيرهم من أصحاب المصالح "³.

للدلالة على شمولية مفهوم الأعمال الإلكترونية فقد عرفت بأنها: " الإطار الشامل الذي يصف طريقة القيام بالأعمال باستخدام الصلات الإلكترونية (القائمة على إنترنت)، مع الأطراف الأخرى (كالمعاملين، المديرين، الزبائن والموردين) بكفاءة وفعالية "⁴.

من خلال استجماع الأفكار من مختلف التعاريف التي أسندت لمصطلح الأعمال الإلكترونية، نجد تركيزا كبيرا على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة التي تجمع إطارين من العمل، فالأعمال الإلكترونية تشمل كل الأنشطة الإدارية، الإنتاجية، المالية والخدمية، متجاوزة بذلك علاقة البائع بالزبون إلى علاقة المنشأة بموظفيها وعملائها ووكلائها، لتمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. فالتجارة الإلكترونية إذن ما هي إلا جزء من الأعمال الإلكترونية المرتبط بالنشاط التجاري، وبالخصوص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة والمعلومات وتلقيها بآليات تقنية. على

¹ - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص45.

² - علي حسن الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص57.

³ - عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد5، بسكرة، ديسمبر 2003، ص192.

⁴ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 47.

هذا الأساس فإن الأعمال الإلكترونية تعتبر أكثر شمولاً واتساعاً، فبالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، يندرج تحت مضمونها مجموعة من الأعمال نجد منها: المزادات الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، الرهانات الإلكترونية، التعليم الإلكتروني، الهندسة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التسيير الإلكتروني لموارد التشغيل، التمويل الإلكتروني، البورصات الإلكترونية، شركات التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية.

2- موقع التجارة الإلكترونية من الاقتصاد الإلكتروني:

لقد نجح المنهج المتكامل للتجارة الإلكترونية في تأسيس اقتصاد عالمي جديد، يقوم على مجموعة من الركائز، أهمها البيانات والمعلومات وتكنولوجيا ونظم المعلومات، والتقدم في الاتصالات والحاسب. هذا الاقتصاد هو ما يعرف بالاقتصاد الإلكتروني، وقد أفرز اختلاف الجهات المهتمة بالموضوع مجموعة من المصطلحات الحديثة التي أطلقت على هذا الاقتصاد الجديد، فسمي باقتصاد المعلومات، اقتصاد التكنولوجيا الحديثة، اقتصاد الشبكات، كما أطلق عليه الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الافتراضي. وأياً كان المصطلح المستخدم، فإن جميعها تصب في وعاء واحد ومضمون واحد. غير أن أكثر المصطلحات شيوعاً واستخداماً هو "الاقتصاد الجديد"، والذي أطلق في أواخر التسعينات من القرن الماضي¹ من قبل الصحفي Kelvin Kelly رئيس تحرير مجلة متخصصة في التكنولوجيا الجديدة.

ويبدو أمراً طبيعياً أن يظهر مثل هذا الاقتصاد في بلد كالولايات المتحدة، على اعتبار أنها تصنف من المستثمرين الهامين وصانعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث ميز النصف الثاني من التسعينات² الولايات المتحدة بنمو اقتصادي نشيط مع معدلات تضخم متدنية وزيادة في إنتاجية العمل، هذا ما قاد الملاحظين إلى التأكيد على ظاهرة "الاقتصاد الجديد".

يتكون الاقتصاد الإلكتروني أو الاقتصاد الجديد من ثلاث مكونات أساسية³:

- **البنية التحتية:** تتمثل في شبكات الاتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية، وخدمات الأقمار الصناعية والبرمجيات والكيانات المادية كالحاسبات الآلية والطرفيات، والعنصر البشري

¹ - بروش زين الدين، واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، العدد 02، سطيف، 2003، ص101.

² - Masi P. et autres; "une nouvelle économie" Finances et développement; volume38; N°2; Paris; juin2001; P38.

³ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص23- 24.

المدرّب، وخدمات مواقع الويب (web) وغيرها من البنى التحتية الاقتصادية المستخدمة في تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالأعمال والتجارة الإلكترونية.

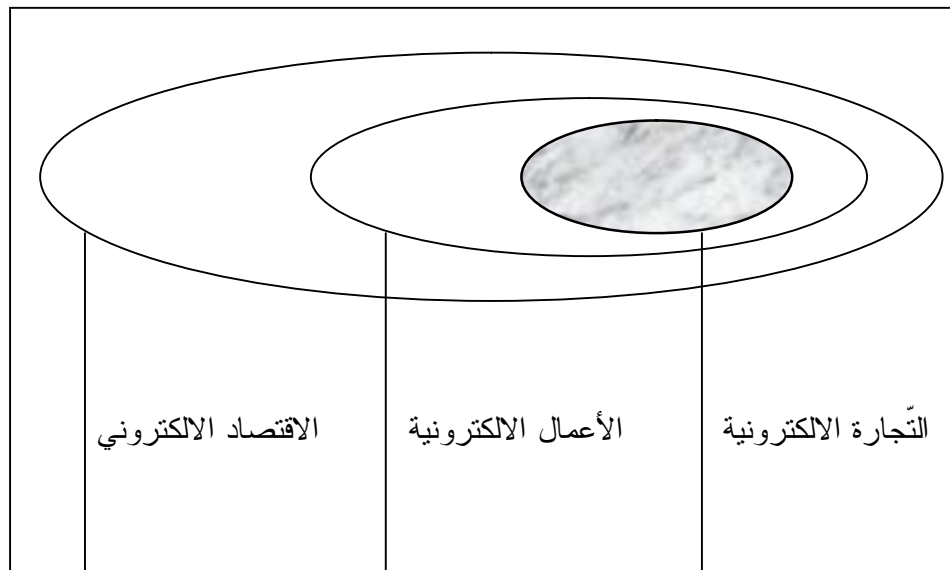
• **أنشطة الأعمال الإلكترونية:** تشمل الأعمال الإلكترونية على عمليات وأنشطة متعددة أهمها:

- عمليات الإنتاج وكل ما يتعلق بها كإصدار الطلبات، والإنتاج والقيام بعملية الدفع الإلكتروني أو الرقابة على عملية الإنتاج شرط أن تتم هذه العملية عبر الشبكة؛
- العمليات المتعلقة بالمستهلكين كالتسويق، البيع الإلكتروني، معالجة معاملات الدفع وغيرها؛
- العمليات المتصلة بإدارة المنظمة الداخلية كالترتيب والتوظيف عبر الشبكة والخدمات المؤتمتة للعاملين.

• **تعاملات التجارة الإلكترونية:** كما سبق الإشارة لها هي تعبر عن مجمل النشاطات التجارية التي تتم بين طرفين أو عدة أطراف (مشتري، بائع) بوسائل الكترونية وتتم من خلال انتقال ملكية المنتج (سلعة، خدمة ..) أو انتقال حق استخدامه.

نتيجة لما سبق يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة جزئية من الأعمال الإلكترونية المنفذة والمنجزة داخل الاقتصاد الإلكتروني. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم (2-2): موقع التجارة الإلكترونية من الاقتصاد الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Statistique Canada - Définition Du Commerce Electronique ; voir le site :

www.f/1999/n0006/88F0006XIB99006.pdf.

3- مجالات التجارة الإلكترونية:

تعمل التجارة الإلكترونية خلافا للتجارة التقليدية في الفضاء السوقي وليس في المكان السوقي، وهي بذلك تغطي أنواعا عديدة من الصفقات التجارية، التي تعقد بالنقرات على مواقع وصفحات الويب. تتمثل هذه الأنواع في الآتي:

أ- صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال : (Business to Business)

تختصر بـ (B2B) ويضم هذا النوع كل صفقات البيع والشراء التي تتم بين منظمات الأعمال، وهي تعبر عن علاقات الأعمال الإلكترونية بين منظمات الأعمال المسوقة أو المنتجة والمسوقة معا، هذا من جهة والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض ليس للاستهلاك النهائي فحسب بل لأجل التصنيع أو إعادة البيع من جهة أخرى. وقد عرف هذا النوع منذ بداية الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات (EDI) أي قبل ظهور شبكة الإنترنت.

من الأشكال الأساسية في هذا النوع تظهر مشاريع التعاون Collaborative Project عبر الإنترنت-أو ما تعرف أحيانا التجارة التشاركية Collaborative commerce بين منظمات الأعمال- والتي تتم فيها الصفقات بين المنظمة وبين شركائها إلكترونيا كما هو الحال في صفقات الشركاء في سلسلة التوريد.¹

وفق الدراسة التي قام بانجازها كل من الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكترونيين "AFCEE" والتبادل الإلكتروني للبيانات الفرنسي "Edifrance"^(*) في سنة 1998 والتي كانت بعنوان: "مرصد التجارة الإلكترونية والتبادل الإلكتروني" فإن صفقات الأعمال الموجهة على الأعمال (B2B) تمثل 98% من مجموع الصفقات، ليبقى نصيب الصفقات الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (B2C) يمثل 2% من ذلك.

ب- صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين : (Business to Consumer)

تختصر صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين بـ (B2C) وتعرف أيضا بصفقات (أعمال - مستهلك)، وفي هذا النوع يكون البائع عبارة عن منظمة أعمال والمشتري هو أحد المستهلكين النهائيين. ويتاح للمنظمة تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، حيث يمكن للمستهلك القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping ، وتصفح قائمة المنتجات وإصدار أوامر الشراء. ويطلق على هذا النوع من الأعمال: تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing. هذه الأعمال

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص25.

^(*) Edifrance هو ممثل المصالح الفرنسية في قلب مجلس التبادل الإلكتروني للبيانات الخاص بالإدارة والتجارة والنقل، و للاطلاع على مهامه يرجع إلى:

Longlois M. et Gach S., Le commerce électronique B2B; 2^e édition; Dunod; Paris; 2001; p267.

الموجهة للمستهلك هي اليوم في تقدم ونمو مستمرين، ويرتبط انتشارها بتوجه المستهلكين نحو استخدام شبكة الويب العالمية (World Wide Web)، ونتيجة لذلك بدأ عدد المستهلكين في هذا النوع بالتزايد خلال التسعينات.

تمارس الشركات ضمن هذا النمط أشكالاً مختلفة من الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة في مجال السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال توجد منظمات تقوم بتوفير فرص للمضاربة في البورصة، وشراء وبيع الأسهم، كما أن هناك مواقع مثل خدمات الاستشارات المالية، وخدمات التعرف على أسعار الأسهم للشركات المختلفة. تجمع الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين منتجات متعددة من أقراص مضغوطة CDs، وكتب وتذاكر سفر، وتقديم معلومات، وبيع أجهزة وبرامج الحاسب وغيرها¹. فإذا قام اليوم متسوق بتصفح شبكة الوب فإنه سيصل لا محالة إلى عدد كبير جدا من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامة Electronic Stores وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية Electronic Malls من ضمن هذه المجمعات نذكر المجمع العربي Nile_Commerce الذي يبيع تشكيلة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت.

أما المثال الرائد في شريحة الأعمال B2C فهو شركة أمازون Amazon.Com التي قدمت خيارات أخرى للأعمال التجارية الإلكترونية، هذه الميزة الرئيسية جعلت شركة أمازون تتفوق على منافسيها التقليديين.

بينت الدراسة المنجزة من طرف "الاتحاد الدولي للبيانات" IDC في 28 جوان* 1999 أن حوالي 20 مليون أمريكي وكندي من أصل 79 مليون شخص الذين تجاوزوا 16 سنة في جويلية 1998، قاموا بإجراء عملية شراء على الخط ابتداء من سنة 1998، كما توقعت الدراسة أن تحقق التجارة الإلكترونية رقم أعمال يقدر بـ 300 مليار دولار في 2002 و 1149 مليار دولار في 2003.³

طبقا لتقرير تايلور نيلسون سوفراس التفاعلي المسمى: "Global e-commerce report" الذي غطى 27 بلدا من العالم بإجراء حوار مع 31627 شخص بين شهري أبريل وجوان 2000، وجد أن⁴:

- من ضمن مستخدمي الإنترنت 10% من بينهم قاموا بمشتريات على الخط؛

في حين أن:

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص26.

* انجزت على الموقع www.Idc.com

³ - Borchurberg L.; op.cit; p12.

⁴ - Idem.

- 15% من مستخدمي الإنترنت اهتموا بالشراء على الخط ولكن لم يقرروا إجراءه؛
- 13% من مستخدمي الإنترنت قاموا بشراء خارج الخط ولكن انطلاقاً من معلومات مأخوذة من الإنترنت؛
- 14% من مستخدمي الإنترنت عزموا على القيام بشراء على الخط في 6 أشهر المقبلة.

ج- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مستهلك : (Consumer to Consumer)

تختصر بـ (C2C) وفيها يقوم المستهلكون ببيع السلع والخدمات إلى بعضهم البعض مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء من خلال مواقعهم على الإنترنت، ومثالها المزادات المنتشرة على الويب.

د - صفقات الأعمال من مستهلك إلى مؤسسة : (Consumer to Business)

يرمز لها اختصاراً بـ (C2B) وهي نوع جديد من أنواع التجارة الإلكترونية، يتضمن الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمؤسسات، أو أولئك الذين يقومون بتحديد شروطهم ومتطلباتهم لمؤسسة أعمال، التي تقوم بدورها بتوفير ذلك المنتج وفق الشروط المحددة، أو يلجؤون إلى مؤسسات الأعمال لمساعدتهم في بيع خدماتهم ومنتجاتهم¹.

من أمثلة هذا النوع من الصفقات إنشاء شركة E-bay.com وهذه الشركة تعتبر أول من وفر سوقاً إلكترونياً على "الشبكة"، يمكن للمستهلكين فيها - سواء من الفئة C2C أو الفئة C2B - الاتجار بأنواع من السلع والخدمات، وقد حققت الشركة أرباحاً صافية وإيرادات متزايدة، فكانت هوامش أرباحها الإجمالية لسنة 2001 أعلى بنسبة 80% من الرقم الذي حققته في سنة 2000، وتضاعفت الإيرادات تقريباً في تلك السنة، والواقع أن هذه الشركة هي عبارة عن برمجيات تعمل على الشبكة يضطلع عليها المستهلكون، المشترون والبائعون، حيث أن البائعين يقومون بالدفع مقابل إقامة مزاداتهم، أما المشترون فيستعملون برمجيات EBay في تقديم عطاءاتهم، وعندما ينتهي المزاد يتفاوض البائع ومقدم العطاء الفائز بالمزاد على الدفع والشحن فيما بينهما، حيث أن EBay لا تلمس البضائع على الإطلاق، وفي مقابل خدمة الالتقاء هذه التي لا تكاليف هامشية لها تقريباً، تحصل الشركة على نسبة تتراوح بين 7% و 17% من سعر البيع. لهذا فإن شركة EBay لها قدرة غير محدودة تقريباً، تتيح لها ميزة حجم قوية إذا ما قورنت بشركة مزادات تقليدية، تعتمد على عدد من كبير من الموظفين وصلات المزادات، في حين أن عدد المزادات محدود. وفي الربع الأخير من سنة 2000 بلغت هوامش EBay 20%، محققة بذلك 25 مليون دولار كأرباح لتلك الفترة، ويتوقع المحللون أنه بمرور الوقت ستكون هوامش تشغيل EBay في المتوسط قرابة 35%

¹ - محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص160.

مع نمو الإيرادات بنسبة 40 إلى 50% سنوياً¹.

تجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية طورت باستمرار أنماط صفقات علاقاتها التجارية على الإنترنت، لهذا ظهرت أنماط من أعمال التجارة الإلكترونية، إلى جانب الأنماط الأربعة المذكورة آنفاً والتي تعتبر الأكثر شيوعاً. وتتمثل هذه الأنماط الأخرى في:

- التعاملات بين منظمات الأعمال والأجهزة الحكومية: (Business to Government)

تعرف التعاملات بين منظمات الأعمال والأجهزة الحكومية بتعاملات (B2G) و تتعلق بالمعاملات التي تتم بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى. وقد تكون هذه المؤسسات الحكومية على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو المستوى الإقليمي وغيرها².

تندرج ضمن هذا النوع مجموعة من الأعمال: كالتيقيد والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية، بيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها، دفع الضرائب المختلفة، و تعبئة النماذج الخاصة بالضرائب والجمارك، كما تستخدم الشركات الانترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، الوضع النقدي، الأوضاع الاقتصادية وغيرها.

في بعض البلدان مثل أستراليا والبلدان الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة شرع في إعادة تنظيم لجنة المشتريات العامة -التي تعادل 10% من الناتج المحلي الإجمالي تقريباً- بحيث يمكن الإطلاع عليها من خلال الإنترنت، وهو ما يبشّر بفتح سوق إلكترونية ضخمة للفئة (B2G)، وقد قررت المفوضية الأوروبية تنفيذ ومعالجة 25% من المشتريات العامة في أوروبا إلكترونياً بحلول عام 2003، وشرع في أكثر من 100 مشروع إلكتروني تجريبي للمشتريات العامة في جميع أنحاء أوروبا، يشير تقييم النتائج إلى أنه يمكن للحكومات أن تتوقع وفورات من 5% إلى 25%، حسب طبيعة المشتريات (بضائع أو أشغال أو خدمات أو مرافق)³. تعمل الحكومات والقطاع الخاص على تطوير وتجربة هذه الأسواق الالكترونية للمشتريات في جميع أنحاء أوروبا بما فيها ألمانيا (Avacom.com, medienpoi.com)، المملكة المتحدة (Delta Suite, Tender)، فرنسا (Marché online, Doubletrade Saomap)، الدانمرك (Ethics) والنمسا (Er@t).

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره، ص15 .

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص28.

³ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره، ص16.

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين: (Government to Consumer)

تعرف التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين أيضا بتعاملات (G2C)، وتتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، ويكون كل منهما طرفا في العملية التجارية، حيث تلعب المؤسسات الحكومية دور البائع، فتقدم الخدمات المختلفة للأفراد، ويعبر هذا النمط عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين الفرد وبين المؤسسات الحكومية. وتتمثل الأنشطة المصنفة ضمن هذا المجال في إرسال واستقبال معلومات خاصة بالضرائب، الجمارك، الأوضاع النقدية وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي. ويعد تبني وتطوير مثل هذا النوع خطوة ذات أهمية في مشوار تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، وهذا ما يستدعي من الدولة الطامحة لذلك توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات المالية والتجارية على الإنترنت.

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية ومنظمات الأعمال: (Government to Business)

التعاملات (G2B) شبيهة بالنوع الذي سبقها وتختلف في كون أن المشتريين في هذه الحالة ليسوا أفرادا بل منظمات الأعمال.

- التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية: (Consumer to Government)

تتم التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية المعروفة أيضا بـ (C2G) بقيام المواطن (المستهلك) باستخدام الإنترنت لسداد الضرائب، أو التقدم لشغل وظائف تعلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الإنترنت.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية: (Government to Government)

يعبر عنها بـ (G2G) وتشمل التنسيق فيما بين الأجهزة الحكومية، وتبادل المعلومات وأعمال تجارية أخرى، ويجري التخطيط لوضع هذه الأعمال موضع التنفيذ في العام 2005. نورد بصورة مختصرة في الجدول التالي المجالات الأساسية للمعاملات الإلكترونية التي تيسرها الإنترنت:

الجدول رقم (2-1): أمثلة للبنية الأساسية للأعمال التجارية الإلكترونية

مستهلك	مؤسسة	حكومة	
مستهلك مزادات المستهلكين www.yahoo.com مستهلك إلى مستهلك (C2C)	العطاءات التجارية www.eBay.com مستهلك إلى مؤسسة (C2B)	الإمتثال الضريبي www.ccradrc.gc.ca/eservices/ مستهلك إلى حكومة (C2G)	مستهلك
مؤسسة البيع بالتجزئة www.amazon.com مؤسسة إلى مستهلك (B2C)	المقاوله من الباطن www.covisint.com مؤسسة إلى مؤسسة (B2B)	دفع ضريبة القيمة المضافة www.ccradrc.gc.ca/eservices/ مؤسسة إلى حكومة (B2G)	مؤسسة
حكومة بيان الضرائب www.toldscat.dk حكومة إلى مستهلك (G2C)	المشتريات العامة www.doubletrade.com حكومة إلى مؤسسة (G2B)	التعاون الضريبي www.ciat.org حكومة إلى حكومة (G2G)	حكومة

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الإسكوا"، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003، ص 17.

رغم تعدد مجالات التجارة الإلكترونية إلا أننا سنركز اهتمامنا على مجالين منها هما: صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال وصفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين باعتبار أنهما المجالان اللذان يحدث فيهما أكبر قدر من التطوير والتقدم حتى اللحظة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وخصائصها

لا شك أن التجارة الإلكترونية لها مزاياها الكثيرة كما لها مآخذها الكثيرة أيضا، يبدو هذا من طبيعة الأشياء في الأعمال عموما، فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وما يحقق اقتصاديات الحجم عادة ما يكون على حساب التميز واقتصاديات النطاق كما أن إدخال التكنولوجيا يولد إنتاجية أعلى لكنه يتطلب طاقة تكنولوجية واسعة.

1- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع، هذه المزايا تقدمها التجارة الإلكترونية على السواء للشركات والأفراد.

أ- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات :

تقدم التجارة الإلكترونية للشركات أو البائعين عموما مزايا عديدة نذكر من أهمها:

• من حيث الأسواق:

- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم، ومن ثم قيل أن التجارة الإلكترونية تحقق الهدف الذي طالما سعت إلى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة في البضائع والخدمات.¹

- تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود.

• من حيث التكاليف:

- تخفض التجارة الإلكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80 % من الكلفة الكلية.²

¹ - يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الأمم المتحدة خلال الفترة 8-10 نوفمبر 2000 ، بيروت، على موقع: www.arablawn.org

² - حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999 ، ص242.

- كما أن اعتماد التجارة الإلكترونية كأسلوب للقيام بالعمليات التجارية يخفض من تكلفة البحث عن الموردين (فالبائع التالي عند أطراف أصابعك بمجرد النقر مرة واحدة بالفأرة) وهذا من شأنه أن ينقل القوة من البائعين إلى المشتريين.¹

- إن إنشاء متجر إلكتروني يكون أقل كلفة من المتجر التقليدي، وهذا سوف ينعكس بشكل إيجابي على تكلفة إتمام الصفقات.

- تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون، فالاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، تقليل تكلفة الاحتفاظ به، ويعود ذلك لكون التجارة الإلكترونية تساهم في تقوية العلاقات مع الموردين في آلية مسك الطلبية الإلكترونية، ويتم تقدير حجم المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر تبعاً لدورة تسيير المخزون. كما يجري الاتصال الرقمي بين مختلف الأطراف، مصانع ومصالح التسويق والشراء، نتيجة لذلك يتراكم كم معتبر من المعلومات المتوفرة عن حجم الطلب المتوقع الذي على أساسه يتم تجديد المخزون وتكييفه بطريقة ديناميكية تتلاءم مع رغبات المستهلكين.²

• من حيث المعلومات:

- تظهر سهولة في توافر المعلومات، ويعود الفضل فيها إلى انتشار الإنترنت في كل الدول بدءاً بالدول الصناعية مروراً بالدول الناشئة وصولاً إلى الدول النامية. حيث تبين من خلال إحصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي أن 56 % من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات أهم ميزة لاستخدام الإنترنت، فصدق وشفافية المعلومات المتوافرة عبرها أمر أساسي لتطوير التجارة الإلكترونية، وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.³

- تساعد نظم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية، وينتج عن هذه النظم دقة في المعلومات، وتحسين إمكانية الرقابة والتدقيق المحاسبي، وإعطاء المنظمة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية وكذا الاستثمارية.⁴

• بالنسبة للأداء التجاري والخدمي :

تتيح التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، إدارة مالية وتسويقية،

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، مرجع سبق ذكره ، ص.12

² - Amor D.; Révolution e-business; Campuspress, Paris; 2000; p19.

³ - زايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره ، ص 12.

⁴ - علي حسن الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص63.

إدارة علاقات واتصال بالآخرين الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين. فهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.¹

ب - مزايا التجارة بالنسبة للمشتري :

تحقق التجارة الالكترونية للمشتريين:

- **السهولة وتوفير الوقت والجهد:** إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الإنترنت، ولا يحتاج الأمر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها.²

- **توافر العديد من البدائل:** فالتجارة الالكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقدم الإنترنت فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية وثرية عن المنتجات، يمكن أن تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها أن توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتجارة الالكترونية تتيح لهم فرصة لزيارة مختلف المتاجر على الانترنت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة.

- **ازدياد المنافسة السعرية:** يستطيع المستهلك الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة أيضا بصفة دائمة على الإنترنت.³

- **نيل رضا المستخدم:** حيث توفر إنترنت اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

أما الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية فيتمثل في زيادة القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات على عكس التجارة التقليدية التي ينعم البائع فيها بقوة وميزة نسبية كبيرتين، في حين أن المشتري يجد نفسه مقيدا بمعلومات وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فإن قوة المشتري تزيد ليصبح صانع المنتج و السعر.

¹ - www.arablawn.org.

² - www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.

³ - علي حسن الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص63.

ج - عيوب التجارة الإلكترونية:

مثلاً للتجارة الإلكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإن لها سلبيات لا يمكن إغفالها، ويمكن عرض أهمها في الآتي:

- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها؛
- قد يحدث وأن يتم طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها؛
- عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت، وحدثت حالات نصب واحتيال؛
- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمؤسسات على السواء؛
- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الإنترنت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه أن يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلاً باقتنائها؛
- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنت.

جدير بالذكر أنه قد تم اتخاذ إجراءات للحد من التجاوزات التي تحدث في المعاملات الإلكترونية القائمة على الإنترنت، حيث بدأ استخدام التوقيعات الإلكترونية كبديل للتوقيع بخط اليد، كما تم إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من التاجر والعميل والبنك، تعمل بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية، كما يتم استخدام آليات تضمن أمن البيانات على الانترنت كآليات التشفير والتوثيق، هذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً.

2- خصائص التجارة الإلكترونية:

تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية فيما يلي:

أ- غياب العلاقة المباشرة والحميمة بين الأطراف المتعاقدة:

على خلاف العقود المبرمة في التجارة التقليدية التي تتم بالتقاء الأطراف في مجلس العقد للتفاوض والاتفاق على شروط العقد، فإن العقود في التجارة الإلكترونية تغيب فيها المفاوضات والاتقاء في مجلس العقد، ويجري الاتصال بين البائع والمشتري عن طريق أجهزة الكمبيوتر التي قد تبعد عن بعضها بآلاف الأميال، كما قد يكون هناك اختلاف زمني بينهما ناتج عن الفارق الزمني

بين تحويل الرسالة الالكترونية وبين استقبالها، إما لعطل في الشبكة أو بسبب عدم تنزيل (téléchargement) الرسائل من الشبكة حال وصولها.

كما قد يتغيب العنصر البشري تماما وتقوم الأجهزة بالتراسل فيما بينها وفقا لبرامج معدة لها، هذه الأخيرة التي تقوم في بعض الشركات بجرد المخزون من سلعة ما، فإذا نقص المخزون عن حد معين تقوم بإصدار أوامر شراء للموردين، الذين تقوم أجهزة الكمبيوتر لديهم باستلامها وتنفيذها ومن ثم إرسال فواتير البيع، كل هذا دون تدخل العنصر البشري .

ب - وجود وسيط إلكتروني:

يتمثل في وجود حاسب آلي لدى كل أطراف العملية التجارية يكون على اتصال بشبكة الاتصالات الدولية، التي يتم من خلالها انتقال كل العمليات المحولة في شكل إلكتروني بين الأطراف المتعاقدين، ويتم ذلك في الوقت الحقيقي (أي في ذات اللحظة) على الرغم من تباعد المسافات التي تربط بينهم، هذا إن لم يحدث عطل في الشبكة يحول دون وصول الرسالة. هذا وقد تم وضع برمجيات تحت الخدمة تتوافق مع أجهزة الحاسب الآلية في مجالات المحاسبة، التسويق وخدمات البيع، مما ساعد في سرعة إنجاز الأعمال بالنسبة للأفراد والشركات وبتكلفة أقل.¹

ج - السرعة في إنجاز الأعمال:

يغني التعامل عبر الإنترنت عن استعمال العديد من الأوراق المكتبية التي تصاحب أوامر البيع والشراء ويرفع من سرعة إتمام المعاملات التجارية، كما تسمح الانترنت بتحسين وقت الاستعلام والإجابة على طلبات الزبائن، بفضل انتقال الرسالة الالكترونية بين أطراف العملية التجارية في لحظات، فمثلا المؤسسة الألمانية للوجستيات والنقل "Trans-o-flex" وفرت لزبائنها خدمة التأكد من مكان تواجد بضاعتهم المنقولة لحظة بلحظة على موقعها الالكتروني على الشبكة². لتحقيق السرعة في لانجاز عمليات التجارة الالكترونية تقوم المؤسسات التي تنتشر عنوان بريدها الالكتروني لزبائنهم بتكليف شخص مؤهل للإجابة على رسائلهم وإيجاد الحلول السريعة في الرد على رسائلهم إن استعصت عليه الإجابة، لأن الأساس في ممارسة التجارة الالكترونية هو السرعة.

¹ - http://www.bankofsudan.org/arabic/eriod/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.

² - Amor D.; op cit; p16.

المبحث الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي وأشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال وكان سائدا بين الشركات العملاقة، ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما زاد استخدام هذه التقنية في شركات المساهمة وغيرها. وكذلك من التطبيقات التي ظهرت في السابق تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية المستخدمة في بيع الأسهم وتذاكر السفر على شبكات خاصة. بظهور شبكة الإنترنت في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وتم تطوير تطبيقاتها بشكل كبير¹.

المطلب الأول: التبادل الإلكتروني للبيانات

تمت أولى المبادلات بين المؤسسات خلال سنوات السبعينات والثمانينات بفضل التبادل الإلكتروني للبيانات EDI، فبعد الهاتف والتيلكس أصبح التبادل الإلكتروني للبيانات الوسيلة الجديدة للاتصال بين نظام إعلام آلي ونظام إعلام آلي آخر الذي يسمح بإرسال طلبات الشراء، الفواتير ووصول التسليم إلكترونيا عن طريق شبكات خاصة تسمى شبكات القيمة المضافة RVA.

1- لمحة تاريخية عن نظام تبادل البيانات الإلكتروني:

في أواسط الستينات من القرن العشرين أدركت العديد من الشركات التي تحرص على بقائها في قطاع الأعمال وقدرتها على المنافسة، ضرورة القيام بتسريع تبادل المعلومات كي تتجنب التأخير في عملها، وتخفيض كل من تكلفة الاتصالات الباهظة والاستخدام المفرط للورق. نتيجة لذلك ظهرت لجنة نقل البيانات المترابطة TDCC التي حاولت التركيز على محتوى الرسالة أكثر من التركيز على طريقة نقلها، فالمعيار الذي وضعته يهتم بالترتيب المميز لعناصر البيانات، ووضعها في مواقع خاصة ضمن مقاطع البيانات.

ثم في سنة 1979 تم تشكيل لجنة ASC التي تعرف أيضا بـ X-12 من قبل المعهد الوطني الأمريكي للمعايير ANSI، فقامت بوضع معيار سمي معيار تبادل البيانات إلكترونيا في الولايات

¹ - الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على:

المتحدة أو معيار (X-12 ANSI)، غير أن هذا المعيار بالرغم من حله لمعظم المشاكل بقي على الشركات أن تحافظ على صيغ ونماذج معيارية لأنواع الرسائل التي تتبادلها.¹

في سنة 1986 طوّرت مجموعة من الشركات المنتمية إلى قطاعات مختلفة معياراً متفقاً عليه دولياً لتتبادل المعلومات بين الشركاء التجاريين، وقد سمي بنظام تبادل بيانات الإدارة والتجارة والنقل إلكترونياً في الولايات المتحدة الأمريكية UN/EDIFACT وقد تعايش معيار ANSI X-12 مع معيار UN/EDIFACT لفترة طويلة. فهناك عدد هائل من الشركات التي تعتمد أحد هذين المعيارين أو كلاهما وذلك رغم وجود العديد من المعايير الأخرى لتبادل البيانات إلكترونياً.²

2- ماهية التبادل الإلكتروني للبيانات:

التبادل الإلكتروني للبيانات هو مجموعة معايير يتم استخدامها في تبادل معلومات العمل وتتألفها بين الشركاء التجاريين من خلال أجهزة الكمبيوتر، وفي تنفيذ صفقات الأعمال بطريقة إلكترونية³. ويتم استخدام نظام تبادل البيانات الإلكتروني في تبادل المعلومات التي تخص: الاستعلامات، طلبات الشراء، التسعير، حالة الطلبات، جدولة المواعيد، الشحن والاستقبال، كيفية تسديد الفواتير والعقود وغيرها.

تستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات إلكترونياً باستعمال إحدى الوسيطتين⁴:

- استخدام النقل المباشر: يكون أمام الشركة إما الاتصال عبر شبكات الهاتف وإما الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة، أما ما يؤخذ عليها فإمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات.
- استخدام شبكات القيمة المضافة: حيث تقوم الشركة الراغبة في الاتصال الإلكتروني مع الشركاء التجاريين بالتعاون مع شركة أخرى توفر هذه الخدمة، ومن بين هذه الشركات T&AT, STERTING, IBM، حيث توفر شبكات القيمة المضافة جميع المعدات اللازمة لإرسال واستقبال المعلومات بشكل آمن. وعلى الرغم من كون شبكات القيمة المضافة أكثر كلفة من النقل المباشر، إلا أنها تتميز بفعالية في النقل والقدرة على الاتصال بين أنظمة كمبيوتر مختلفة.

¹ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص12.

² - المرجع نفسه، ص13.

³ - www.Itep.ae/arabic/educationallenter/commNet/e.datainterc-asp le: 21/03/2005.

⁴ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.

3- مزايا وعيوب نظام تبادل البيانات إلكترونيا:

يجمع استخدام نظام تبادل البيانات إلكترونيا في المؤسسات بين المزايا والعيوب.

أ- مزايا النظام:

يحقق نظام تبادل البيانات الإلكتروني مجموعة من المزايا التي تعود على منظمات الأعمال نذكر من أهمها:

- توفير الوقت والجهد، حيث يسمح النظام بتبادل المعلومات بشكل أسرع مما كانت تتم عليه؛
- تخفيض المصاريف الإدارية الجارية، فهذا النظام يخفض التعامل بالوثائق وبالتالي يخفض من المصاريف المنفقة على إدارة مثل هذه الوثائق؛
- يحقق النظام التواصل بين أطراف العلاقة؛
- يزيد نظام تبادل البيانات الإلكتروني من القدرة التنافسية للشركة التي تعتمد عليه فهو يوفر لها الوقت، الجهد والمال.

ب- عيوب النظام:

بالرغم من الفوائد التي يحققها النظام له مآخذ نذكر من بينها:

- الارتفاع النسبي للتكلفة الثابتة حيث تتراوح ما بين 50000 دولار ومليون دولار أمريكي، مما يجعله غير مناسب للشركات المتوسطة والصغيرة؛
- حدوث مشاكل في الاتصالات تنشأ نتيجة الانشغال الدائم لخط الشريك التجاري؛
- ميل البعض إلى مقاومة التغيير بسبب نقص المعرفة والتعليم لدى بعض الشركاء التجاريين.

لقد بقي نجاح التبادل الإلكتروني للبيانات محدودا نسبيا بسبب نقص المرونة وتوحيد المعايير وأيضا بسبب الارتفاع النسبي لتكاليف تركيبه، ولهذا بقي من نصيب المؤسسات الكبيرة. وقد قدر تبادل السلع والخدمات عن طريق نظام التبادل الإلكتروني للبيانات حوالي 150 مليار دولار كما أدى إلى تخفيض التكاليف بين 5% و 10% من مجموع تكاليف الشراء¹.

¹-Hervier G.; op.cit; p69.

المطلب الثاني: نماذج التجارة الإلكترونية في B2B و B2C

من التطبيقات الجديدة التي كان لها دورا في إثراء التجارة الإلكترونية، تلك التي تمخضت عن المجالين الأساسية لها المتمثلين بالمعاملات التجارية بين المؤسسات والمعاملات التجارية بين المؤسسات والمستهلكين النهائيين.

1- النماذج المختلفة للتجارة الإلكترونية B2B:

قبل تقديم مختلف النماذج المكونة للتجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال علينا أن نوضح هذا المفهوم.

إن التجارة الإلكترونية B2B أو كما تعرف أيضا بصفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال هي ببساطة هي مجموع المبادلات أو الصفقات التجارية التي تتم بين المؤسسات عبر شبكات الانترنت.

من خلال هذا التعريف يمكن التطرق إلى المصطلحات التالية:

- **مصطلح الصفقات:** يجب أن يتم اعتماده ضمن مفهومه الواسع، بمعنى أنه يضم دورة بيع المنتج أو الخدمة كاملة حيث يضم تبادل المعلومات المسبق مثل: طلبات الشراء، طلبات التسعير، الطلبيات وتتبعها، التسليم وأخيرا الدفع.

- **استخدام مصطلح بروتوكول الانترنت IP:** هو أشمل من مصطلح الانترنت لأن الشركات هي بدون شك مجبرة على استخدام شبكات خاصة ويرجع ذلك لأسباب تخص إمكانية تشغيلها أو أمنها.

- **المبادلات:** يمكن أن تتم مباشرة بين البائع والمشتري أو بتوسيط طرف آخر توضع على عاتقه مسؤولية تسيير الأماكن السوقية الإلكترونية.

ويمكننا تصنيف التجارة الإلكترونية B2B ضمن ثلاث مجموعات كبيرة كلا منها يحتوي على متغيرات متعددة وهي كالآتي:¹

-المواقع الموجهة للبيع أو التوزيع (E-Distribution) التي يسيرها الموردون.

-المواقع الموجهة للشراء أو التموين (E-Procurement) التي يسيرها المشترون.

-المواقع المسماة بالأماكن السوقية (Marketplaces) التي لها ميل لتمثيل النوعين السابقين.

¹ - Thibaud O., Commerce électronique et places de marché : De quoi parlons-nous ?, Le MOCI, N° 1499, paris, 21 Juin 2001, p44.

أ- المواقع الموجهة للمشتريات:

هذه المواقع لا تعتبر حديثة النشأة، فالأوائل منها ظهرت مع ظهور تكنولوجيا التبادل الإلكتروني للبيانات، وهي مواقع يمكن قيادتها من قبل مؤسسة واحدة أو عدد من المؤسسات التي يمكنها أن تتجمع من أجل المشاركة في الموارد وتعظيم مكاسب هذا التنظيم. هذه المواقع مجبرة على الدفاع عن حقوق المساهمين حتى إن كان تسييرها يتم من طرف هيئات مستقلة.

ب - المواقع الموجهة للمبيعات:

لقد اتجهت بعض المؤسسات نحو التجارة الإلكترونية مبكرة حتى قبل وصول الانترنت كحالة المنتجين للحاسبات الشخصية Dell وموردي التجهيزات الشبكية والاتصالات عن بعد. وقد كان طبيعياً أن تتطور هذه المؤسسات مع تقدم التكنولوجيا، وأن تقوم بإنشاء مواقع للتجارة الإلكترونية التي تكون حاملاً لمبادلاتهم التجارية مع المؤسسات الأخرى. هذه المواقع أدخلت استخدامات متقدمة كإعطاء الزبائن إمكانية تصور شكل الأنظمة الخاصة بهم، وانطلقت المؤسسات في هذا المجال الجديد مبكرة باقتراحها استخدامات مبتكرة تتميز بعائد مرتفع على الاستثمار. ويمكن قيادة هذه المواقع الموجهة للبيع من قبل مجموعة من الشركاء الذين تجمعوا من أجل امتلاك حجم كبير من التجارة.

ضمن تحليل أجري حول تجارة الانترنت الذي قامت به شركة فولدمان سانشز Goldman Sachs ذكرت فيه أن موقع مؤسسة Weyerhaeuser المتخصصة بصناعة الأبواب، التي انضمت إلى التجربة منذ نهاية سنة 1997 اقترحت نظاماً إلكترونياً يسمح بتصوير شكل المنتج، بتقديم وتتبع الطلبية والحصول على الفاتورة، وقد انتقلت حصتها السوقية من 12% إلى 26% في أقل من سنة، وبلغت نسبة البضاعة المسلمة ضمن الآجال المحددة لها 97% في مقابل 40% قبل تطبيقها لهذا النظام¹.

ج - الأماكن السوقية الإلكترونية:

المكان السوقي الإلكتروني هو تحول لمصطلح قديم ومعروف للمكان السوقي الذي استحدثته الانترنت والذي أعطى إمكانيات جديدة. هذه الأماكن السوقية الإلكترونية تضع المشترين والبائعين في علاقة مع بعضهم البعض بطرق عديدة ولأهداف متعددة أهمها: تخفيض التكاليف، تبسيط وتعظيم العلاقات، تقليص الآجال، المشاركة في الموارد وتحسين الوصول للمعلومات.... الخ، وبالمقارنة مع الأنواع المذكورة سابقاً للمواقع فإن هذه البنيات يتم تسييرها بواسطة كيانات مستقلة من المشترين والبائعين.

¹ - Hervier G., Op Cit, P75.

وضعت عدة تصنيفات للأماكن السوقية، وسنهتم بإحداها لكونها الأقرب إلى الواقع.

Ø الأماكن السوقية الأفقية:

هي الأماكن السوقية التي تقترح منتجات وخدمات مطلوبة من قبل مجموع المؤسسات بغض النظر عن قطاع نشاطاتها، هذه المنتجات قد تكون أدوات مكتبية أو تجهيزات الإعلام الآلي أو خدمات ومنتجات تغطي مساحة أوسع كالأسفار، الخدمات المحاسبية والمالية. الخدمات والمنتجات المعنية هي منتجات غير إستراتيجية، بمعنى أنها لا تدخل ضمن العملية الإنتاجية.

Ø الأماكن السوقية العمودية:

كما يبدو من خلال التسمية، الأماكن السوقية العمودية تجمع بين المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو نفس النشاط الاقتصادي، والمنتجات المعنية هنا هي المنتجات الإستراتيجية بمعنى التي تدخل في قلب نشاط كل مشارك.

Ø الأشكال الأخرى للأماكن السوقية:

هناك أماكن سوقية يمكنها أن تتطور وتتناسب مع فئة من المؤسسات أو مع منتج، خاصة إذا لم تكن مسجلة ضمن أي من النماذج السابقة، فمن الواضح أن ظهور أنظمة جديدة يشكل تطورا لنماذج موجودة مسبقا، وعلى سبيل المثال نذكر: الأماكن السوقية التعاونية التي تضم حسابات كبيرة أو المؤسسات المتوسطة والصغيرة التي ترغب في تقاسم الموارد.

د - المزايا التي تحققها تجارة الالكترونية B2B :

تحقق التجارة الالكترونية B2B مزايا عديدة للمشتريين والبائعين يمكن إجمالها فيما يلي :

- يزيد التوجه نحو إنجاز الأعمال الإلكترونية ضمن المجال B2B من إمكانيات الريادة والتوسع، وهذا ما يسمح بإيجاد مشتريين جدد وأيضا منتجات جديدة؛

- خارج مجال التجارة الالكترونية يكون من الصعب على المؤسسة التحكم وبشكل جيد في مشترياتها، فبالرغم من قيامها بضبط ميزانيتها على مبالغ محددة قد تفشل في مراقبة مصروفاتها. لهذا فالرجوع إلى حلول التجارة الإلكترونية يسمح للمؤسسات بتطبيق أحسن لسياسات مشترياتها، ويجنبها المشتريات الفوضوية دون إقرار بالموافقة عليها، كما تسمح لها بتركيز مشترياتها من موردين سبق لها التعامل معهم، فضلا عن ذلك تمكن التجارة الالكترونية المؤسسات من تجميع مشترياتها بما يجعل المؤسسات الصغيرة تسفيد من نفس الميزات التي تحصل عليها المؤسسات الكبيرة ؛

- إن تطبيق حلول المشتريات الآلية تسمح أيضا بتخفيض التكاليف الإدارية المرتبطة بالمشتريات، وبالرغم من افتقاد إحصاءات جادة ضمن هذا المجال، إلا أن بعض التقديرات تسمح بالتفكير أن التخفيضات لها مدلولاً جيداً، حيث يقدر مكتب دراسات السوق الأمريكي Aberdeen أن تكلفة المنتج يمكن أن تنخفض من 5% إلى 15% وأيضاً تكلفة المعالجة الإدارية سوف تنخفض بـ 70%، لهذا فإن التكاليف تنخفض من 107 دولار في المتوسط عن طريق المعالجة اليدوية إلى 30 دولار من خلال توسيط نظام المشتريات الإلكترونية E-Procurement¹؛

- من المزايا الأخرى التي تقدمها التجارة الإلكترونية B2B هو إمكانية تقليص دورة مسك الطلبية؛

- إذا كانت خدمة المشتريات يمكنها أن تحسن من الرقابة ومن تقييم الموردين، فإن البائعين هم أيضاً بإمكانهم تحقيق مكاسب معتبرة من هذه الحلول، ويتضح ذلك من خلال توسيع منطقة التحدي، تحقيق تخفيض في تكاليف الإدارة المتعلقة بالمبيعات، تحقيق رؤية جيدة للسوق وتطوراته وأحسن تعاون مع المشتريين.

2- النماذج الاقتصادية للتجارة الإلكترونية B2C :

تعد التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين النهائيين B2C أول نوع متطور للتجارة الإلكترونية، ظهرت كامتداد لنموذج البيع بالمراسلة Vente par correspondance. وتقسم النماذج الاقتصادية لمواقع التجارة الإلكترونية الموجهة نحو المستهلكين النهائيين إلى ثلاثة مجموعات، على الرغم أن الحدود بين المجموعات أصبحت تميل إلى التلاشي :

- المواقع الأمامية؛
- المواقع المشتركة،
- مواقع التجارة الإلكترونية.

أ- المواقع الأمامية (البوابة) Site Portail :

تعرف المواقع الأمامية بأنها مواقع إلكترونية على شبكة الانترنت تشتمل على كم هائل من المحتويات ذات الفوائد المتعددة، التي من شأنها جذب أكبر عدد من المستخدمين. وقد كانت انطلاقة معظم المواقع البوابة الرئيسية مثل (Yahoo) و (Lycos) كدوافع للبحث فقط وهي عبارة عن برمجيات رتيبة تساعد المستخدمين في البحث والحصول على المواقع المطلوبة على الانترنت، وحتى تضمن بقاء المستخدم لفترة أطول على مواقعها (وبالتالي زيادة العائد من الحملات الدعائية).

¹ - Hervier G., Op Cit, PP 82-83.

لقد تمت إضافة خدمات لهذه المواقع من شأنها تسهيل أعمال مستخدمي الشبكة: كالبريد الإلكتروني (e-mail) وغرف الحوار (Chatt rooms) وأسعار أسواق الأسهم إضافة إلى النشرات الإخبارية، وتشير الإحصاءات الصادرة عن Cambridge و Forester Research Mass إلى أن ما نسبته 15% تقريبا من عمليات استعراض الصفحات الإلكترونية التي تتم من قبل المستخدمين تمر عبر أفضل 9 مواقع أمامية¹.

يعرف موقع البوابة كموقع كبير للوب يعرض معلومات عامة (توقعات جوية، تسعير البورصة..) موضوعات وأيضاً خدمات، كمتجر تجاري يجمع في موقع جغرافي واحد مختلف التجار انطلاقاً من المجالات المتخصصة وصولاً إلى المخازن العمومية الكبرى ضمن هدف هو تصريف التجارة.

ظهر مفهوم الموقع الأمامي تدريجياً وكان مصدر ذلك متعاملون من جهات مختلفة: مزودو خدمة الإنترنت* (Wanadoo; France Telecom)، مجموعات صحافية، ناشرين للبرمجيات Microsoft ; MSN وغيرهم. وتعد المواقع الأمامية ظاهرة حديثة، إذ أن غالبية هذه المواقع بدأت عملها كأدوات بحث منذ منتصف التسعينات، وقد توقعت شركة (Jupiter Communications) في تقرير سابق صدر لها، أن مساهمة المواقع الأمامية في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت سوف تتنامى من 18% سنة 2000 إلى 20% عام 2002².

من بين الاتجاهات الحديثة قامت Netvalue بدفع التطور السريع لبعض المواقع الأمامية من خلال تقديم خدمات مثل: الإعلانات الصغيرة، خدمة الرسائل، وخدمات عقارية وغيرها. وعلى العكس من الأسواق التجارية يمكن أن تكون المواقع الأمامية في بعض الأحيان متخصصة في مجال محدد فنجد مثلاً 01NET تقدم نفسها كبوابة "المحترفين في التكنولوجيا الحديثة"، كما أصبح ممكناً بفضل تكنولوجيات الوب تشخيص هذه المواقع من قبل مستخدمي الإنترنت، حتى أصبح بالإمكان إنشاء مواقع أمامية خاصة انطلاقاً من عناصر موجودة والقيام بتجميع الروابط المفضلة فيها مثل: توقعات الأحوال الجوية، خدمات بنكية ومالية، خدمات عامة.... الخ.

¹ - مركز البحوث المالية والمصرفية، اللغز في التعامل مع الإنترنت - مستجدات التجارة الإلكترونية-، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، معهد الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 8، عدد 2، عمان، 2000، ص 7.

* Internet Service Provider أو مزود خدمة الإنترنت، وهي مؤسسة تعمل على تقديم خدمة توصيل الإنترنت إلى الآخرين وتكون في العادة مقابل رسوم نقدية محددة.

² - مركز البحوث المالية والمصرفية، اللغز في التعامل مع الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 8.

ب - المواقع المشتركة ومواقع المشتريات المجتمعة: Site communautaire et Site d'achats groupe

شهد الجيل الجديد للانترنت إما ظهورا لنماذج اقتصادية جديدة أو تطورا لنماذج موجودة مسبقا، وتشكل مواقع المشتريات المجتمعة والمواقع المشتركة جزءا من هذه النماذج الجديدة. وعلى العكس من مواقع المشتريات المجتمعة التي لم تتجح فإن المواقع المشتركة لاقت حظا أوفر، فموقع Geocities في الولايات المتحدة الأمريكية وموقع Multimania في فرنسا يشكلان مثالين عن هذه المواقع المشتركة، وهي تعرض مواقع للتجارة الالكترونية والتي تطمح من ورائها إلى بيع فضاء إشهاري. لقيت المواقع المشتركة نجاحا سريعا، لكن التساؤل المطروح هو ما إذا كانت ستستمر لوقت طويل بطريقة فعالة.

ج - مواقع التجارة الإلكترونية:

أنشأت أولى مواقع التجارة الإلكترونية من طرف مؤسسات تقليدية كانت ترغب في إضافة الانترنت إلى قنواتها البيعية، وتهدف إلى التوليف بطريقة أفضل بين مختلف قنوات الاتصال مع الزبون: انترنت، الهاتف، الفاكس.. الخ. حيث قامت هذه المؤسسات بتكييف الانترنت مع أنشطتها المختلفة وكذا تكييفها مع طبيعة المنتجات التي تقدمها وطبيعة وعادات المستهلكين.

من أمثلة هذا النوع من المواقع في الولايات المتحدة الأمريكية نجد الموقعان التجاريان Progidy و America Online (AOL) اللذان يقومان بالبيع والإشهار على الانترنت، واللذان استمر نشاطهما لعدة سنوات، بالرغم من بساطة الإشهار على هذين الموقعين وعرضهما لقلّة من المنتجات للبيع على الخط. أما في فرنسا فيعد نشاط البيع الإلكتروني متطورا جدا بفضل الانتشار الكبير للمينيتال داخل المنازل الفرنسية، فكان ظهور الانترنت واستخدامها الواسع مدعما لهذا النشاط من خلال انتشار مواقع التجارة الإلكترونية.

من ضمن المبادرات في إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية على الانترنت ما كان نشاطها مقنعا في بدايتها ثم تطور فيما بعد، و منها ما فشلت ولحقت بها خسائر معتبرة، والسبب في ذلك يرجع لكون هذه المشاريع لم تقم سوى بكتابة مفهوم سوق تجاري على الوب ولم تحقق ذلك فعلا.

د - التمييز بين التجارة الإلكترونية B2B و B2C:

مقارنة بمجال التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال B2B فإن نموذج التجارة الإلكترونية الموجهة للخواص B2C هو دون شك أقل تعقيدا لأنه لا يتطلب القيام بإجراءات التصديق (إثبات صحة المشتريات)، ولكنه يتطلب من حيث الأمن عندما يقوم الزبون بالدفع على الخط. ويمكن تلخيص أهم ما يميز نمط المعاملات B2C عن B2B في الجدول (2-2) التالي:

الجدول رقم (2-2): مميزات نمط المعاملات B2C عن B2B

الأنواع	العناصر	B2C	B2B
المبلغ المتوسط للمشتريات		75 دولار	75000 دولار
المشاركين		المستهلك النهائي	مؤسسات أعمال
تحديد الأسعار		سعر الكتالوج (فيما عدى مواقع التجمعات)	أسعار تفاوضية، عقود إطار مشتريات، مزادات وأسعار ديناميكية، أسعار كتالوجات
اتخاذ القرار		المستهلك النهائي	دائرة الموافقة (الإقرار) بدلالة المبالغ
طريقة اختيار موقع التجارة الإلكترونية أو أبوابه		معتمد على العلامة التجارية، السعر، الإشهار	معتمد على المكاسب المحققة، المشاركة.
القرض (الائتمان)		كل بطاقات الائتمان	بطاقة الائتمان، بطاقات المؤسسات، أنظمة جد متطورة هي في طريق الإنجاز
البنية التحتية		متصفح مع الدخول إلى الانترنت	شبكات، كتالوجات مشخصة،

المصدر:

Hervier Guy, Commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses chats, Edition d'organisation, Paris, 2000, p44.

بحسب ما جاء به Morgan Stanley Déon Witter فإن مبلغ المشتريات ضمن النمط B2C للمعاملات هي أقل ارتفاعا حيث تمثل 75 دولار في المعدل في الصفقة الواحدة في مقابل 75000 دولار بالنسبة لمشتريات المؤسسات (ضمن النمط B2B).

تختلف المبادلات التي تتم في التجارة الإلكترونية B2C عن B2B فيما يلي:

- مبلغ الصفقة مع الخواص بالقيمة والحجم هو أقل منه في صفقة بين المؤسسات؛
- التسليم الخاص بالبضائع يجب أن يكون إلى البيوت خارج ساعات العمل وهذا من شأنه أن يُثقل التكلفة؛
- المستهلك هو محمي بواسطة حق الرجوع وهو ما يشكل خطرا إضافيا للبائع؛
- أن الصفقات تتم أساسا على الخط وهو ما يثير مشكل أمن المدفوعات، على حين أن النظام التقليدي للدفع مازال قائما ضمن مجال الصفقات B2B ؛
- التجارة الإلكترونية B2C تدخل في المنافسة مع قنوات التوزيع الأخرى، البيع بالتجزئة، وخاصة أشكال البيع عن بعد.

المطلب الثالث: وظائف التجارة الإلكترونية B2B

يجب أن يحقق تطبيق التجارة الإلكترونية المصنفة ضمن مجال صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال، على اختلاف طبيعتها سواء كانت مخصصة للمبيعات أو المشتريات أو تجمع بين الاثنين معا، الوظائف التي تسمح بدعم المراحل المختلفة لإنجاز الصفقة بدءا من مسك الطلبية وصولا إلى إبرام العقد وإتمام عملية الدفع.

1- إجراءات الموافقة:

يستوجب الأمر على المؤسسات أن تدير مشترياتها بطريقة عقلانية بشرائها للمنتجات التي هي بحاجة لها وبأفضل الأسعار، ولهذا الغرض وضعت إجراءات تحد من إمكانية المكلفين بالمشتريات في المؤسسة من القيام بالمشتريات على حسب رغباتهم. قد يبدو الأمر بسيطا ولا يحتاج إلى وقوف، غير أنه يكون مختلفا إذا ما تعلق بشركة متعددة الجنسيات تعمل داخل خمس قارات، حيث يكون ضروريا التحكم في المشتريات بدقة، ولا يكون ذلك ممكنا إلا من خلال الرقابة عليها وذلك بتتبع إجراءات الموافقة على إنجازها. ويتطلب القيام بالمشتريات الرجوع إلى المسؤول الأعلى لأخذ الموافقة منه في حال تجاوز مبلغها حدا معينا. إن هذا الفعل قد يستغرق وقتا طويلا وقد يؤدي إلى ضياع فرصة على المؤسسة لأن الصفقة التجارية تتم مع العميل على الانترنت والذي لا يحبذ الانتظار لفترة طويلة. هذه الوضعية تتطلب من مسؤول التسويق حلا سريعا وأنيا كأن يقوم بتقسيم المشتريات.

2- إعطاء مرجعية للموردين:

إن عملية البحث عن الموردين وإعطائهم مرجعية ليست بالأمر الهين بل هي مهمة عسيرة ومتكررة، كما أنها تتطلب تجديد البحث عن الموردين في كل مرة ترغب فيها المؤسسة القيام بمشتريات على الانترنت، فلا تعتبر مكانة المورد لدى المؤسسة مكتسبة بصفة دائمة، حيث يمكن اللجوء إلى موردين جدد خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات التي تتطور بسرعة وتظهر فيها عروض جديدة لمنتجات لها كالحاسبات الآلية مثلا التي تتطور بسرعة فائقة، هذا ما يستوجب من المؤسسة التي ترغب في القيام بمشتريات أن تعيد حساباتها في كل مرة.

3- مسك الطلبيات:

يمكن أن يتم مسك الطلبيات بطرق مختلفة تبعا لنوع المنتج، لهذا تستدعي المشتريات طرقا خاصة يمكن أن نجعلها في عدة أصناف:

- الشراء على الكتالوج: هذه الفئة تخص المشتريات التي تتكرر باستمرار والتي لا يتطلب تحديد السعر فيها تفاوضا خاصا، حيث يكون لكل منتج معروض على الكتالوج سعرا مرجعيا، هذا

الأسلوب في أخذ الطلبات يقبل تقديم تخفيضات في الأسعار وذلك بدلالة حجم المشتريات، وتكون القيمة المضافة التي يحققها المكان السوقي على الانترنت مرتبطة ببراء الكالوج الخاص به، وبصيانته وإمكانية اشتغاله، ويعتمد تطبيق هذا الصنف على الخدمة الذاتية الافتراضية.

- الأسعار الديناميكية: أفضل مثال على هذا النوع هي البورصة أين تتغير الأسعار فيها على الدوام، لكونها محصلة التقاء العرض والطلب. ويعتبر النازداك أول مكان سوقي آلي والذي تم إنشاؤه سنة 1979¹ في الولايات المتحدة الأمريكية لأجل القيم التكنولوجية. هذه الطريقة في تحديد الأسعار مكيفة مع المنتجات القابلة للتلف أو المنتجات التي يتغير حجم إنتاجها باستمرار.

- المزادات: تضم المزادات آليات مختلفة:

تبعاً للمزادات من نوع دوتش فإن البائع ينطلق من سعر مرتفع ويجعله ينزل إلى غاية أن يظهر مشتري ما، فإيقاف النزول في الأسعار مبكراً يعني تحمل خطر الشراء بسعر مرتفع، أما انتظار نزول الأسعار طويلاً فيوقع في خطر أن يصبح شخص آخر هو المالك؛

في المزادات العكسية يجري فيها أن يقوم المشتري بالإعلان عن الخدمات أو المنتجات التي يريد امتلاكها، و ينتظر لحين حصوله على أحسن عرض للشراء.

في المزادات من نوع YANKEE (أمريكي) فإنه يتم اقتراح عدة منتجات متشابهة مع بعضها البعض، ويمكن أن تكون المزادات صعودية أو نزولية.

ما زالت المزادات قليلة الاستعمال ضمن المبادلات B2B وحسب الشركة الأمريكية مورغان ستانلي، لم تكن تمثل عند انطلاقها سوى 1% من المبادلات، وقدرت آنذاك أن تصل إلى 5% في سنة 2003².

- طلب العروض: هذه الطريقة مكيفة خاصة مع الخدمات المرتبطة بمشاريع مركبة التي تتطلب العديد من المساعدين أو المقاولين، كمشاريع إدخال الإعلام الآلي مثلاً. ويعد التفاوض في طلبات العروض عموماً طويلاً وقد يمتد لعدة أشهر أو سنوات.

4- التسوية:

يتطلب إتمام الصفقات التجارية الالكترونية بين مؤسسات الأعمال القيام بعملية التسوية، وهو ما يستدعي أن تكون وسائل الدفع المستخدمة في ذلك مكيفة مع هذه الطريقة الجديدة في التعامل التي تتم عبر الإنترنت والشبكات الالكترونية الأخرى، هذا ما أدى إلى تصور وسائل دفع جديدة إلكترونية تتناسب مع هذا الأسلوب الجديد في التعامل.

¹ - Hervier G., Op Cit, P80

² - Ibid.

5- تتبع الطلبات:

إن القيام باختيار الموردين والمنتجات والتفاوض حول الأسعار وإتمام عملية الدفع لا تلخص عملية الشراء فعلى المشتري أن يقوم بمتابعة عملية الشحن والتأكد أن عملية التسليم تستجيب للآجال المحددة والتحقق أيضا أن المنتجات متوافقة مع الطلبات. ويتطلب القيام بتتبع الطلبات الأخذ في الاعتبار بعض الأمور مثل: حدوث تسليم جزئي للمنتجات، رجوع منتجات تالفة، قطع معيبة أو لا تتوافق مع المواصفات المطلوبة وغير ذلك. في الواقع يود المشتري الحصول على معلومات آنية حول التقدم في طلبته.

6- تسيير الكتالوجات:

تعتبر الكتالوجات الإلكترونية النظير الإلكتروني للكتالوجات التقليدية للمنتجات. فهي مثلها تحتوي على مواصفات مكتوبة وصور للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن الترويج والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن. تلك الخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية تجعل من عملية إدارتها وتهيئتها سهلة وغير مكلفة، هذه الخصائص تشمل¹:

- وجود مساعدين خبراء لإنشاء الواجهة الأمامية للموقع، وصفحات الكتالوج التي تحوي صوراً لوصف البضائع المعروضة؛
- عربات إلكترونية للتسوق والتي تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء ووضعها في عربة إلكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التسوق؛
- استثمارات إلكترونية لملأ الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة؛
- قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة وأسعارها بالإضافة إلى طلبات الزبائن؛
- التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب كلفة الضرائب والشحن ومن أجل تولي عملية التوزيع.

¹ - بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر، قسم الدورات التعليمية، سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية، موقع:

المبحث الثالث: أمن المعاملات في التجارة الإلكترونية

إنّ الخطر الذي يهدد التجارة الإلكترونية من خلال القرصنة الإلكترونية يهدد الأطراف المشاركة في العملية، لاسيما إذا تعلق الأمر بالمعاملات المالية التي يحدث فيها ضياع الأموال وحقوق الأشخاص. فلا يكفي الأمر وضع تشريعات أو فرض عقوبات لردع مرتكبي هذه الجرائم، بل يجب الاحتراس مسبقا، وهذا ما يحتاج إلى تطوير وسائل أمان وضمن لسرية العمليات المنجزة ضمن هذه التجارة.

المطلب الأول: تهديد أمن التجارة الإلكترونية

من الأسباب القوية لإحجام المؤسسات والأفراد عن ممارسة التجارة الإلكترونية هي المخاطر التي تهدد أمنها، الناتجة أساسا عن التعامل عبر الشبكات المفتوحة خاصة الانترنت التي ظهر معها تقننا في الأساليب الإلكترونية للقرصنة.

1- أساليب القرصنة الإلكترونية:

من أهم الأساليب المتبعة في تهديد أمن التجارة الإلكترونية من قبل المخترقين المجرمين أو العابثين نذكر¹:

أ- التقمص spoofing:

إن التكلفة المنخفضة لبناء موقع على الإنترنت، وسهولة نسخ صفحات من مواقع شبكية، يجعل الأمر سهلا جدا لبناء مواقع غير شرعية، تتقمص واجهة مواقع حقيقية لخداع الزوار وإعطاء معلوماتهم الشخصية وبطاقات الائتمان الخاصة بهم، ظنا منهم بأن المواقع المتقمصة هي مواقع لشركات محترمة.

ب- التنصت Eavesdropping:

عند تصفح المواقع الشبكية على الإنترنت، والقيام بعمليات شراء، فإن ما يحدث هو انتقال المعلومات عبر الإنترنت، والتي قد تكون أرقام بطاقات ائتمان أو معلومات شخصية. وتكون هذه المعلومات وبخاصة التي لم يتم تشفيرها عرضة لسرقتها عن طريق التنصت، واستخدامها في تنفيذ أعمال غير مشروعة من قبل المخترقين.

¹ - يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2002، ص ص 42- 43.

ج- التخريب المتعمد:

قد يلجأ البعض من المنافسين أو العملاء إلى استخدام أساليب اختراق موقع المنشأة، وتغيير بعض الصفحات بغية الإساءة إلى المنشأة أو تعطيل الموقع بحيث يصبح غير قادر على تقديم الخدمة إلى العملاء.

د- تغيير البيانات:

ليس من الممكن فقط القيام بعمليات التنصت على البيانات المتناقلة على الانترنت من خلال إنجاز صفقات تجارية إلكترونية، وإنما يمكن أيضا القيام بالعبث بتلك البيانات وإحداث تغييرات فيها كتغيير قيمة المنتج، أو الخدمة أو حتى تغيير المعلومات الشخصية.

2- المخاطر الناتجة عن استخدام تلك الأساليب:

على الرغم من الفوائد والمزايا التي تحققها معاملات التجارة الإلكترونية للمنشآت والدول على حد سواء، لا يزال يهدد تلك المعاملات مخاطر متعلقة بمدى توفر خصوصية البيانات والمعلومات الخاصة بالمعاملين، والمقصود بها أن لا يتم استخدام المعلومات والرسائل في صورتها الكلية أو بأي صورة جزئية في غير الغرض المرخص به من قبل صاحب المعلومة أو الرسالة، و أن يقتصر الاستخدام كذلك على الشخص أو الجهة المرسل إليها الرسالة، ودون أي حق لها في الاطلاع على مضمون الرسالة أو الإفضاء بها دون موافقة صريحة من صاحب الشأن¹. ويمكن إجمال أهم المخاطر التي تتعرض لها مقرات معلومات المنشأة على شبكات الاتصال الإلكتروني لاسيما الانترنت في ما يلي²:

أ- تغيير محتويات مقر معلومات المنشأة على شبكة الاتصال الإلكتروني: والتي يقوم بها بعض المحترفين، بالهجوم واختراق البيانات المتوفرة على الشبكة، أو تقوم بها بعض المؤسسات المنافسة لهذه المؤسسة بغية الإساءة لها وإفساد علاقاتها مع عملائها، وما يترتب عن هذا الهجوم من تغيير للبيانات الخاصة بالمشاركين في تنفيذ الصفقات الإلكترونية، فقد يحدث تغيير اسم المدفوع لأمره في الشيكات الإلكترونية، أو تغيير المبلغ المحول إلى حساب بنكي، كما يمكن لأحد أن يتكرر في شخصية طرف آخر يمثل مؤسسة مالية أو بطاقات بنكية، ومن خلال ذلك يمكنه تحصيل أموال بعض التجار، العملاء والمستهلكين.

ب- استخدام البيانات على شبكة الاتصال الإلكتروني لتنفيذ بعض الأعمال غير المشروعة: يمكن أيضا لمخترقي مقر بيانات المؤسسة على الشبكة الإلكترونية للاتصال، أن يقوموا باستخدام

¹ - http://www.Arablaw.org/Download/Privacy_DataProtection.doc

² - أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية-آفاق وتطلعات المستقبل -، المكتبة المصرية للنشر، المنصورة، 2004، ص316.

تلك البيانات في تنفيذ أعمال غير مشروعة، كتنفيذ بعض الجرائم، وإخفاء بعض المسروقات. فمن خلال الاختراق التنصتي يمكن سرقة أرقام حسابات العملاء وسرقة أرقام بطاقات الائتمان، فضلا عن سرقة معلومات الفواتير وموازن المراجعة. أما من خلال التقمص الذي يقوم به المحتالين من خلال دفع مبلغ زهيد من الدولارات لإنشاء موقع أنيق لهم على شبكة الانترنت، فيتخذون ذلك ستارا للقيام ببعض عمليات النصب، حيث يقدموا منتجات وهمية، وفي المقابل يحصلون من العميل على رقم بطاقته، ويلوذون بالهرب بعد أن استحوذوا على بعض أموال العملاء.

ج- التعرف على النظم والسياسات الداخلية للمؤسسة: حيث يمكن للمنافسين للمؤسسة التي تمارس التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت الدخول إلى مقر معلوماتها والقيام بالعبث بنظامها الداخلي من خلال استخدام جهاز يرتبط بالشبكة، وفي نفس الوقت يرتبط بنظام المؤسسة الداخلي، ومن خلال ذلك يصبح ممكنا إلغاء بعض المعلومات الداخلية ذات الأهمية لهذه المؤسسة، أو الحصول على المعلومات التي تخص السياسات الداخلية لها، وبالتالي استغلالها استغلالا في غير صالحها، مما قد يترتب عنه نتائج سلبية لهذه المؤسسة وقد يصل الأمر إلى حد توقف نشاطها.

د- توقف مقر معلومات المنشأة على الشبكة الالكترونية للاتصال عن العمل: حيث يقوم المهاجمين بشغل المقر الرئيسي لمعلومات المؤسسة بالكثير من المعاملات والاستفسارات والرسائل، مما يترتب عليه فقدان قدرة المقر على التعامل مع المستخدمين له، وهو ما يشكل خطرا كبيرا على المؤسسة التي تعتمد بصورة أساسية على هذا المقر لتوفير خدماتها لعملائها. وكمثال لهذا فقد حدث لواحدة من أكبر شركات مقدمي خدمة الإنترنت في العالم "شركة أمريكا أون لاين" وأن تعرضت سنة 1992 إلى توقف نظام البريد الالكتروني لديها مدة 19 ساعة والذي كان له أثرا سيئا على عملائها.¹

هـ- تخريب مقر معلومات المؤسسة على الشبكة: حيث يقوم المهاجمون بالدخول إلى البرامج الخاصة بإدارة المقر وتغيير بعض خصائصه، فيحدث أخطاء في التشغيل أو تخريب المقر وتوقفه كلية عن العمل.

لهذا ودرءا للأخطار المحدقة بأمن التجارة الالكترونية، من أجل استغلال الفرص التي تتيحها، لا بد من إيجاد حلول وأجوبة للتساؤلات التي تطرح بهذا الصدد، والتي نحاول إجمالها في التالي:

- كيف تتم حماية المعلومات المتناقلة أثناء إجراء صفقات التجارة الالكترونية، وخصوصا معلومات البطاقة الائتمانية من مخترقي شبكة الانترنت؟
- كيف يمكن حيازة ثقة العملاء أو الزوار لموقع التجارة الالكترونية، بأنهم يتعاملوا مع منشأة مأمونة المخاطر وليس مع موقع زائف؟

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 318.

• كيف يستطيع العملاء ممارسة العمليات التجارية مع الموقع بثقة وبصورة آمنة وغير قابلة للإنكارها؟

حتى تتسنى الإجابة على هذه التساؤلات ، لابد من توفر ما يلي:

- التوثيق Authentication: يجب أن يتأكد العملاء أنهم يتعاملون حقيقة مع موقع المنشأة وليس مع موقع زائف أو متكرر لغرض سرقة البيانات؛
- الأمانة والسرية: فالمعلومات الحساسة الخاصة بالعملاء والصفقات التجارية التي تتم على الموقع لابد أن تبقى في أمان، والمحافظة عليها ضد اختراقها أو سوء استخدامها؛
- سلامة وصول البيانات: فيجب صون وحماية البيانات من خطر التغيير على الموقع أو أخطاء انتقالها على الشبكة الالكترونية؛
- دليل التعامل/ الاتصال: فلا بد من الاحتفاظ بمعلومات إثباتية، حتى لا يكون العميل قادرا على إنكار عملياته التجارية على الموقع.

3- الحماية ضد الفيروسات:

من أخطر ما يواجه الشبكات المعلوماتية للمؤسسات إمكانية تدمير ما بها من بيانات أو إتلافها أو تعطيلها عن العمل، وذلك من خلال الفيروس المعلوماتي الذي ظهر سنة 1978 ، وما ساعد في ظهوره وانتشاره ثورة الاتصالات الالكترونية الهائلة، فأصبحت وسائل الاتصال من وسائل انتقال الفيروس إلى مسافات بعيدة جدا خلال شبكة الانترنت، فيمكن للمشتبك فيها استخدامها في نقل الفيروس إلى أبعد مكان في العالم.¹

أ- تعريف الفيروس المعلوماتي:

الفيروس المعلوماتي هو عبارة عن برنامج صغير، يقوم بنسخ نفسه على أجهزة الكمبيوتر، وله القدرة على ربط نفسه بالبرامج الأخرى، وكذا إعادة إنشاء نفسه حتى يبدو أنه يتوالد ذاتيا، ويقوم بالانتشار بين برامج الحاسب الآلي المختلفة وبين مواقع مختلفة في الذاكرة. وعند نشاطه يقوم بتدمير البرامج والبيانات المسجلة والمخزنة داخل الحاسب، كما يسبب فشل البرامج وعرض رسائل مزعجة مع تخفيض أداء النظام، وقد يصل الأمر إلى تدمير كل ملفات القرص الصلب المصاب.

توجد من الفيروسات التي تقوم بالنقاط البريد الالكتروني وتقوم بتأليف وإرسال رسائل مرفقة بملحقات ملوثة. وقد ساهم البريد الالكتروني في انتشار الفيروس المعلوماتي بدرجة كبيرة، لأنه يمكن من إرسال رسائل إلى آلاف المستخدمين الذي يشتركون في نظم الحاسب.

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 330.

أوضح مثال هو فيروس الدودة الذي أطلقه خبير أمن الحاسبات - روبرت موريس - الذي أدى إلى اضطرابات كبيرة في شبكات الحاسب التي تستخدمها القوات المسلحة الأمريكية والباحثون والجامعات، والمعروفة بـ ARPANET ، حيث تسبب هذا الفيروس في توقف 6200 حاسب آلي عن العمل لمدة يومين، وقدرت أضراره بحوالي 100 مليون دولار أمريكي.

ب - خصائص الفيروس المعلوماتي:

تظهر خطورة الفيروس المعلوماتي من خلال خصائصه الضارة المميزة له وتتمثل في¹ :

- **القدرة على الاختفاء:** حيث تكون للفيروس المعلوماتي القدرة على الاختفاء والتمويه، ويستخدم في ذلك عدة وسائل، كأن يرتبط ببرامج شائعة الاستخدام ومجرد نسخها يجعله ينتقل إلى القرص، وهناك فيروسات تدخل إلى الحاسب في شكل ملفات مخفية لا تظهر عند استعراض فهرس الملفات، ومنها ما تستقر في أماكن مثل الذاكرة التي يصعب ملاحظتها فيها.

- **القدرة على الانتشار والاختراق:** ساعد تقدم شبكة الاتصالات الحديثة انتشار الفيروس بين ملايين الأجهزة، وساعد في ذلك أيضا سرقة البرامج وتطعيمها بالفيروس وإعادة بيعها، والأكثر من هذا وذلك هو انتشاره في ثوان معدودة من مكان لآخر من العالم، وانتشاره السريع داخل الكمبيوتر نفسه من خلال عمل نسخ عديدة في بضع ثوان.

- **القدرة على التدمير:** يتمثل نشاط الفيروس التدميري في قيامه بمسح البيانات المخزنة على وسائط التخزين، وتسمى عملية Zeroing أي مسح البيانات وتحويلها إلى الصفر، وذلك عند مصادفته لتاريخ أو كلمة تعد المفجر له لذا يسمى بالقنبلة الموقوتة، ويظهر ضرر الفيروس المعلوماتي على البرامج كبيرا جدا، ويلحق الضرر كذلك بأجهزة الحاسب الآلي ولكن بصورة بسيطة.

ج - أنواع الفيروسات:

نذكر أربعة أنواع للفيروسات²:

- * **الفيروسات الكبيرة:** تقوم بضرب ملفات البيانات (.dat) مثل ملفات الورد والإكسل؛
- * **الفيروسات الدودة:** تكمن خطورتها في أنها تعيد توليد نفسها بسرعة كبيرة، و بذلك تقوم باستهلاك الذاكرة في الجهاز؛
- * **فيروسات أحصنة طروادة:** هي فيروسات خاملة لا يشعر بوجودها المستخدم، وتنشط في تاريخ معين؛

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الالكترونية ونظامها القانوني، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية والمعلوماتية للحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص ص 69 - 71.

² - محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 120.

* **فيروسات التشغيل:** تهاجم نظام التشغيل في الجهاز.

د - مكافحة فيروسات الحاسب الآلي:

نظرا للأثر التدميري للفيروسات المعلوماتية، الذي يبقى له آثار سلبية على الحاسب الآلي قد تصل إلى حد تعطيل نظامه التشغيلي أو إتلاف ذاكرته، تظهر ضرورة الأخذ باحتياطات لمنع انتشار هذه الفيروسات تتمثل أهمها في :

- شراء برامج أصلية والمغلفة بغلاف الشركات المنتجة، أو من الوكيل المعتمد أو مورد ذو سمعة جيدة؛

- أن لا تتم عملية النسخ لأي برنامج على جهاز الحاسب الآلي، إلا إذا كان القرص المحمل عليه البرنامج جيدا ومغلقا؛

- يجب استخدام برامج مسح الفيروس Virus scan للتأكد من أن البرامج سليمة قبل أن يتم تحميلها على القرص.

كما أن هناك إجراءات عملية يمكن تلخيصها في:

-تحميل برمجية مايكروسوفت Outlook Security Patch؛

- عدم فتح الملفات المشكوك في إصابتها بالفيروس، ولذلك يفضل مراجعة الملفات بصورة مستمرة بحثا عن الفيروسات حتى إبادتها؛

- لابد من اقتناء برامج حماية ضد الفيروسات؛

- مراجعة نظام التشغيل بشكل دوري، ويفضل تحديث برامج مقاومة الفيروسات.

من أهم البرامج المقاومة للفيروسات نذكر: ¹

* **مشاهد القرص Disk Watcher:** يقوم هذا البرنامج بمقاومة الفيروس و يستخدم كذلك كأداة مساعدة لتنفيذ بعض العمليات الخاصة بالملفات والأقراص.

* **المصل Vaccine 2.u:** يحتوي على ثلاثة ملفات للكشف على الفيروس في ملفات (con) و(exe)، وهو برنامج ذو كفاءة عالية.

* **كلب الحراسة Guard Dog:** يقوم بتعديل طريقة التعامل مع الملفات بحيث تمنع أي شخص آخر من التعامل مع نفس الملفات، ويصدر النظام صوتا تحذيريا مميزا في حالة ما إن أقدم شخص آخر على التعامل مع هذه الملفات.

* **قتل الفيروس Kill Virus:** يقوم هذا البرنامج بمقاومة الفيروس ومسح برنامجيه كلية من النظام، ويحاول أيضا منع العدوى إلى باقي البرامج.

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الالكترونية ونظامها القانوني، الكتاب الأول، النظام القانوني للحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 293.

المطلب الثاني: تحديات الأمن في التجارة الالكترونية

هناك مجموعة من التحديات يجب أخذها في الحسبان لضمان نقل آمن للمعلومات بين الأطراف المتصلة ببعضها ضمن التجارة الالكترونية، وتتخصر هذه التحديات في ثلاثة محاور هي: الخصوصية، سلامة المعلومات، والتحقق من هوية الأطراف الأخرى.

1- سلامة المعلومات:

لا بُدَّ من حماية عمليتي نقل المعلومات وتخزينها، وذلك لمنع أي تغيير للمحتوى بشكل متعمد أو غير مُتعمد. وتكمن أهمية ذلك في الحفاظ على محتوى مفيد وموثوق به. وفي الغالب، تكون الأخطاء البشرية وعمليات العبث المقصودة هي السبب في تلف أو تشويه البيانات. وينتج عن ذلك أن تصبح البيانات عديمة الجدوى، وغير آمنة للاستخدام.

لتلافي تشويه أو تلف البيانات، يُمكن استخدام تقنيات مثل: البصمة الإلكترونية للرسالة والتشفير، ومن المفيد أيضاً استخدام برمجيات مضادة للفيروسات لحماية أجهزة التخزين من انتهاكات الفيروسات التي تنتسبب في تلف أو تشويه البيانات. ومن المهم أيضاً الاحتفاظ بنسخ احتياطية لاسترداد البيانات المفقودة في حال تعرضها للضرر، أو في حال تعطل الشبكة أثناء عملية النقل.

أ- التشفير الإلكتروني للبيانات:

من مقتضيات التجارة الالكترونية، الحفاظ على البيانات المتداولة ومعاملات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها وكذا حماية النقود المتداولة في نطاق هذه التجارة. ويعد التشفير من وسائل حفظ وسرية المعلومات في نطاق التجارة الالكترونية، ويهدف التشفير إلى منع الغير من النقاطات الرسائل أو المعلومات، ومن ثمة منع وصولها مشوهة إلى الطرف الآخر من المعاملة التجارية، وذلك على نحو يعرقلها، وفي كل الأحوال لابد من حماية الرسالة وضمان وصولها بالشكل المطلوب إلى مستقبلها.

• تعريف التشفير:

التشفير هو آلية تغيير محتوى المعاملة أو الرسالة من شكلها المفهوم إلى شكل غير مفهوم وربما غير مقروء، وذلك باستخدام رقم (برنامج) يطلق عليه "مفتاح التشفير"¹، وذلك قبل إرسال هذه المعاملة أو الرسالة إلى المرسل إليه، على أن هذا الأخير يكون قادراً على استعادة محتوى الرسالة مرة أخرى، بطريقة عكسية من خلال معرفة مفاتيح التشفير التي استخدمت وكذا طريقته.

¹ - عز الدين كامل أمين مصطفى، "الصيرفة الالكترونية"، مجلة المصرفي، العدد 26، على الموقع:

- يطلق على طرق التشفير اسم **خوارزميات التشفير**، ويتم التشفير¹ :
- إما من خلال إجراء تغيير الموضع: أي عن طريق تغيير تتابع الحروف بمساعدة خوارزميات؛
 - وإما من خلال إجراءات الإحلال (الاستبدال) حيث يتم تعويض الحروف الأصلية بأخرى مأخوذة من قائمة.

شكل رقم (2-3): عملية التشفير وفك التشفير



المصدر:

<http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/encryption.asp>
le:2005/04/11.

• **مستويات التشفير:**

تتضمن وثيقة خصوصية المعلومات والبيانات مستويات عدة يتم التشفير بناء عليها:

* تشفير وصلات الاتصال: يتم تشفير كل المعلومات التي تجتاز ممر الاتصالات عند نقطة الإرسال، وعندما تصل إلى نقطة الاستقبال يتم حل الشفرة. من نماذج تطبيقاته ما يسمى الشبكات الخاصة المؤمنة.

* تشفير مستوى التصفح: هنا يتم تشفير البيانات التي يتم تداولها بين برنامج تصفح البيانات وبين مقر المعلومات الذي يتم تصفحه، ومن تطبيقات هذا النظام : نظام SSL و نظام SHTTP.

* مستوى التطبيق المستخدم في تنفيذ المعاملة الالكترونية: يستخدم تطبيق خاص لتشفير البيانات ويتم استخدامه في التشفير الجزئي، من تطبيقاته: نظام SET ونظام محفظة سيبيركاش؛

* مستوى الملفات: يطبق التشفير على الملفات أو الرسائل التي يتم تبادلها حسب هذا المستوى ضمن النظام الالكتروني، من تطبيقاته نظام Nortel's entrust .

• **أساليب التشفير:**

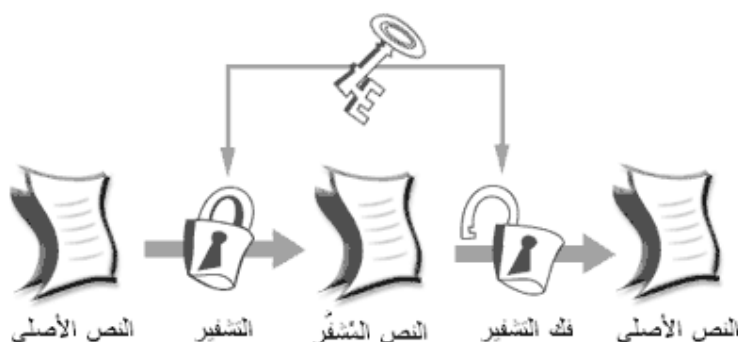
يتم تشفير البيانات والمعلومات التي يتم تداولها عند القيام بمعاملات التجارة الالكترونية من خلال ثلاثة أساليب أساسية متمثلة في:¹

¹ - Dictionnaire de l'informatique et de l'Internet ; édition DATA BECKER ; 2000 ; p168.

* استخدام المفتاح المتماثل:

التشفير الإتفاقي المسمى التشفير بمفتاح متماثل، يتم فيه استخدام نفس المفتاح من أجل القيام بإجراءات التشفير وكذا القيام بإجراءات فك التشفير (Décryptage) مثلما يبدو من الشكل (2-4):

شكل رقم (2-4): عملية التشفير المتماثل



المصدر:

<http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/encryption.asp>

طبقاً لهذا الأسلوب، يقوم المرسل بتشفير المعاملة عن طريق استخدام مفتاح خاص (سري) ويرسلها إلى المرسل إليه عبر وسائل الاتصال العادية. ويتفق كل من المرسل والمستقبل في البداية على عبارة المرور (pass phrase) التي سيتم استخدامها، والتي يمكن أن تحوي حروفاً كبيرة وصغيرة ورموزاً أخرى. بعد ذلك، تحوّل برمجيات التشفير عبارة المرور إلى عدد ثنائي، ويتم إضافة رموز أخرى لزيادة طولها. ويشكّل العدد الثنائي الناتج مفتاح تشفير الرسالة.

بعد استقبال الرسالة المُشفّرة، يستخدم المستقبل عبارة المرور نفسها من أجل فك شيفرة النص المُشفّر إذ تترجم البرمجيات مرة أخرى عبارة المرور لتشكيل المفتاح الثنائي (binary key) الذي يتولى إعادة تحويل النص المُشفّر إلى شكله الأصلي المفهوم.

يتسم هذا الأسلوب بالسهولة والبساطة في تشفير المعاملات والرسائل، كما أنه لا يحتاج لوقت طويل لفك الشفرة. ويؤخذ عليه أنه عرضة لخطر معرفة المفتاح الخاص الذي يسمح بحل تشفير البيانات المتبادلة.

من الأمثلة على هذا الأسلوب نجد¹:

- **معيار تشفير البيانات DES**: هو أول معيار تم استخدامه في المؤسسات، فقد قام المكتب الوطني الأمريكي للمعايير (National Bureau of Standard) بطلب تقديم عروض لنظام تشفير تتوفر فيه مجموعة من الخصائص كان أهمها: مستوى عال من الأمن وسهولة الاستخدام، وقد تم اختيار من بين العروض المقدمة ذلك الخاص بشركة IBM . وفي عام 1981 عرفت المؤسسة المحلية الأمريكية لتوحيد المعايير معيار تشفير البيانات وقامت بإدخاله في العديد من التطبيقات لاسيما البنكية منها، حيث اعتمدته البنوك في تشغيل آلات الصرف الآلي. وبالرغم من أن مفتاح التشفير الخاص بمعيار DES يتكون من 56 bits، إلا أنه من السهل اختراقه وتحطيم نظامه من قبل أي شخص يملك الحد الأدنى من تجهيزات الإعلام الآلي.

- **معيار التشفير IDEA**: عرف بادئا تحت تسمية PES (Proposed Encryption Standard) ثم IPES (Improved Proposed Encryption Standard)، ثم حصل فيما بعد على تسمية "تشفير البيانات الدولي" IDEA ، وهو يستخدم مفتاحا يتكون من 128 bits، وهو على غرار نظام DES يقوم بتشفير الرسائل من خلال تقسيمها إلى مجموعات مكونة من 64 bits. يعتبر IDEA نظاما غير قابل للاختراق والتحطيم، غير أن نقطة ضعفه هي نفسها في المعيار السابق والمتمثلة في استخدام نفس المفتاح في التشفير وفك التشفير أيضا.

* **استخدام المفتاح العام**: تمخض نظام التشفير بمفتاح عام عن الأعمال التي قام بها الباحثين "ويتفيلد ديفي" و"مارتان هيلمان" من جامعة ستانفورد، وأصبح يعرف باسم RSA * ووضع حيز التطبيق ضمن منهج عملي سنة 1976².

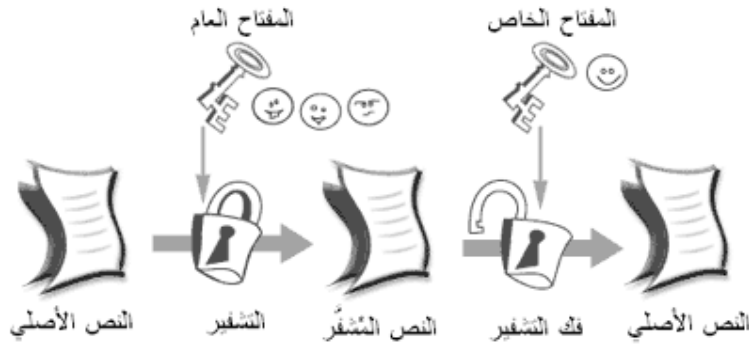
إن وصف هذا الأسلوب بنظام التشفير بمفتاح عام هو مبالغ فيه، فليس بالضرورة أن يكون أن هذا المفتاح معروفا من قبل الجميع، إنما يتم إعطاؤه إلى بعض المتعاملين الذين تقتضي الضرورة التعامل معهم على شبكة الانترنت، كما يتعين في هذا الأسلوب استخدام مفتاحين مثلما يظهره الشكل (2-5):

¹ - <http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/encryption.asp>

* RSA: هي الحروف الثلاثة الأولى من أسماء الأشخاص الذين قاموا بتطبيق فكرة نظام التشفير بمفتاح عام سنة 1976 وهم Ron Rivest ; Adi Shanni ; Leonard Adleman.

² - Hervier G.; Op.cit; p177.

شكل رقم (2-5): تشفير بمفتاح عام (اللامتماثل)



المصدر:

<http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/encryption.asp>

- الأول ويعرف بالمفتاح العام: وهو معروف من قبل الجميع، ويستخدم فقط في تشفير الرسالة.
- الثاني والذي يعرف بالمفتاح الخاص: وهو على العكس تماماً من المفتاح الأول، لا يكون معروفاً إلا للشخص بذاته ويستخدم في فك شفرة الرسالة أو المعاملة.

يتم إنشاء المفتاحين معاً، ومن ثم ربطهما ببعضهما البعض بواسطة علاقة رياضية، إلا أن معرفة المفتاح العام لا تسمح بتشكيل المفتاح الخاص. ومن خلال هذا الأسلوب يقوم المرسل بتشفير المعاملة أو الرسالة باستخدام المفتاح الخاص بالمرسل إليه، ثم يقوم بإرسالها عن طريق قنوات الاتصال العادية إلى المرسل إليه الذي يقوم باستعادة الرسالة الأصلية من خلال حل شفرتها بواسطة المفتاح الخاص به.

هذا النظام يستمد قوته من كون المفتاح العام هو الوحيد الذي يتم نشره، في حين أن المفتاح الخاص لا يغادر الحاسب الآلي الذي أنشأه. هذا الأخير هو الوحيد القادر على فك شفرة الرسائل المشفرة بالمفتاح العام. لهذا يجب التأكد من الاحتفاظ بالمفاتيح الخاصة في مكان آمن، وأن المفاتيح العامة تم توزيعها بطريق صحيحة ومضمونة.

بالرغم من كون هذا الأسلوب يضمن درجة عالية من حماية وتأمين المعاملات، الرسائل، البيانات والمعلومات التي تم تشفيرها، فهو يتطلب قواعد معقدة ومتطورة للتشفير تتطلب حاسبات آلية كبيرة، كما أنه يحتاج إلى وقت طويل وتكلفة كبيرة لانجاز عملية التشفير الضرورية.

* المزج بين أسلوب المفتاح المتماثل والمفتاح العام:

يجمع هذا الأسلوب بين أسلوب المفتاح المتماثل والمفتاح العام، وبهذا يحقق درجة من الأمان والحماية الملائمة، للوصول إلى درجة التشفير المطلوبة وذلك بأقل وقت ودون استخدام قدرات كبيرة للحاسبات. ويتم التشفير وفقاً لهذا الأسلوب من خلال استخدام مفتاح متماثل في تشفير

المعاملة الأصلية، ثم استخدام المفتاح العام للمرسل إليه في تشفير المفتاح المتماثل، ويتم إرسال ذلك إلى المرسل إليه عن طريق أي شبكة للاتصال، هذا الأخير يقوم بفك الشفرة بالمفتاح الخاص به، ليحصل على المفتاح المتماثل، ثم يستخدمه في حل شفرة المعاملة الأصلية المشفرة ليحصل على الأصل.

ب - البصمة الالكترونية للرسالة:

على الرغم من كون التشفير يمنع المتسللين أو المخترقين من الاطلاع على الرسالة، إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، فالتشفير لا يضمن سلامة الرسالة، لهذا ظهرت الحاجة إلى البصمة الالكترونية للرسالة. والبصمة الالكترونية للرسالة هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة، هذه الأخيرة تطبق حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة تمثل ملفا كاملا، وهذه البيانات الناتجة هي ما يعرف بالبصمة الالكترونية للرسالة.

تتكون البصمة الالكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت يتراوح بين 128 bits و 160 bits ، تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة، حتى إن أي تغيير في الرسالة ولو في bit واحد سوف يفضي إلى بصمة مختلفة تماما.¹

2- التحقق من هوية الأطراف الأخرى:

يجب التأكد من هوية الأطراف المعنية بعملية تبادل البيانات، فعلى كلا الطرفين معرفة هوية الآخر لتجنب أي شكل من أشكال الخداع (مثل عمليات التزوير وانتحال الشخصيات). وهناك بعض الحلول والإجراءات للتحقق من هوية الأطراف المتصلة تتمثل أهمها في: التوقيعات الرقمية، والشهادات الرقمية التي تمثل أهم تطبيقات لعلم التشفير الالكتروني.

أ - التوقيع الالكتروني:

لقد اتجه الواقع العملي إلى إدخال طرق ووسائل حديثة في التعامل لا تتفق وفكرة التوقيع بالمفهوم التقليدي، وإزاء انتشار التجارة الالكترونية نظم المعالجة الالكترونية للمعلومات المتبادلة التي تغزو الشركات والإدارات والبنوك، لم يعد هناك مجال للإجراءات اليدوية فيها، لاسيما التوقيع اليدوي الذي أصبح يشكل عقبة تحول بين إتمام صفقات التجارة الالكترونية، لهذا تم التوجه نحو استخدام بديل آخر، ألا وهو التوقيع الالكتروني.

¹ - ماهية البصمة الالكترونية للرسالة، على موقع:

• تعريف التوقيع الالكتروني:

ينظر للتوقيع الالكتروني عامة إلى أنه كتابة أو علامة تهدف للتعريف بصاحبها، تظهر ضمن إطار تعاقدى إرادة الأطراف في قبول الواجبات المترتبة عن العقد المرتبط بها. ويؤدي التوقيع الالكتروني نفس الوظيفة، غير أنه يتميز عن التوقيع الذي يوضع على حامل ورقي في كونه يتم إلكترونيا. وقد أطلقت على التوقيع الالكتروني عدة تعاريف نذكر منها:

عرف التوقيع الالكتروني بأنه: "ذلك التوقيع الناتج عن إتباع إجراءات محددة، تؤدي في النهاية إلى نتيجة معروفة مقدما، يكون مجموع هذه الإجراءات البديل الحديث للتوقيع بمفهومه التقليدي، وهو ما يسميه البعض توقيعاً إجرائياً أو إلكترونياً"¹.

ففي بعض صور المعاملات تتبع مجموعة إجراءات متفق عليها تستخدم محل التوقيع الالكتروني، يعبر عنها بالكود - شفرة أو رمز - كما هو الحال عند استخدام بطاقات السحب الآلي في جهاز الصراف الآلي لسحب النقود من الحساب البنكي، حيث يتم إدخال رقم سري معين، هذا الأخير هو ما يعرف بالتوقيع الالكتروني أو الكودي.

ويعرف أيضا التوقيع الالكتروني بأنه: "معطاة إلكترونية مرفقة ومرتبطة منطقيا بمعطيات أخرى، والتي تعكس نية إمضاء الوثيقة"².

أما قانون التجارة الالكترونية في دبي والصادر برقم 2 لسنة 2002، فقد عرف التوقيع الالكتروني على أنه: "توقيع مكون من حروف أو أرقام أو رموز أو صوت أو نظام معالجة، ذو شكل إلكتروني وملحق أو مرتبط منطقيا برسالة إلكترونية، بنية توثيق أو اعتماد تلك الرسالة"³.

كخلاصة يمكننا القول أن التوقيع الالكتروني هو حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد، وذات شكل إلكتروني، تسمح بتحديد الشخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره.

• صور التوقيع الالكتروني:

يكون التوقيع الالكتروني على إحدى الصور التالية:

- **التوقيع الرقمي أو الكودي:** يتم استعمال عدة أرقام يتم تركيبها لتكون في النهاية "كودا" يتم التوقيع به، يستخدم هذا النظام في المعاملات البنكية والمعاملات المالية، ومثال ذلك بطاقات الائتمان التي يتم إدخالها في آلات السحب الآلي، وتحتوي على رقم سري لا يكون معروفا سوى

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الكتاب الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² - Birnbaum-Sarcy L.; Darque-Lane F.; E-sign américain ou loi française, comparaison; Banquemagazine ; N° 622 ;février 2001; p 60.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الكتاب الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 112.

لدى صاحبها. كما يستخدم التوقيع الرقمي أيضا في المراسلات الالكترونية بين التجار الموردين والمستوردين، أو فيما بين الشركات، وهو أمر يخدم التجارة الالكترونية.

للتوقيع الالكتروني الرقمي ذات القوة التي يحض بها التوقيع التقليدي، ويمكن إيجاز مزاياه في التالي:

* يسمح بإبرام الصفقات عن بعد، دون حضور المتعاقدين بأنفسهم، وبذلك فهو يساعد على تنمية وضمان التجارة الالكترونية؛

* يعتبر وسيلة مأمونة لتحديد هوية الشخص الموقع، وذلك بإتباع إجراءات معينة يمكن للحاسب الآلي التأكد من هوية من قام به؛

* يؤدي لإقرار المعلومات التي يتضمنها السند، أو يهدف إليها صاحب التوقيع.

- **التوقيع باستخدام القلم الالكتروني:** وهي الصورة الثانية للتوقيع الالكتروني، حيث تتم باستخدام طريقة Pen_op، حيث تتم التواقيع باستخدام قلم إلكتروني حاسبي، يمكن عن طريقه الكتابة على شاشة الكمبيوتر، وذلك من خلال استعمال برنامج خاص بالكمبيوتر. يقوم هذا البرنامج بوظيفتين، الأولى هي خدمة النقاط التوقيع والثانية خدمة التحقق من صحة التوقيع.

ففي المرحلة الأولى يتم إدخال بيانات العميل ثم يوقع عليها بالقلم الالكتروني، ويقوم البرنامج عندئذ بقياس خصائص معينة للتوقيع من حيث الحجم والشكل والالتواء ومن ثم يقوم بتخزين هذا التوقيع. تأتي بعد ذلك مرحلة التأكد من صحة التوقيع، ثم تقارن المعلومات مع التوقيع المخزن، وترسل إلى برنامج الكمبيوتر الذي يعطي إشارة فيما إذا كان التوقيع صحيحا أو غير ذلك.

توفر بعض منظمات الكمبيوتر، برامج مجانية تمكن المستخدمين من توقيع المستندات ببرامج Word من مايكروسوفت أو توقيع الرسائل من برنامج أوتلوك الالكترونية، وذلك باستخدام القلم واللوح.¹

- **التوقيع عن طريق الضغط على أحد المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي:** تتلخص هذه الوسيلة عن طريق إرسال نموذج للعقد إلى المشتري، حتى يتمكن من الاطلاع على بنوده، الذي يحتوي على عبارة تفيد قبوله التعاقد (نعم) أو رفضه (لا). وبمجرد قبول المشتري فإنه يضغط على مفتاح (Ok-Return) في لوحة مفاتيح الحاسب الآلي، أو لدى الخانة المخصصة للقبول، يحرك المؤشر على الشاشة ويضغط عليها في الخانة المخصصة للقبول على الشاشة.

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 325.

• أهمية التوقيع الالكتروني:

- يحقق التوقيع الالكتروني اعتبارات هامة وعديدة بالنسبة للمعاملات التي تتم عبر الشبكات الالكترونية، لاسيما التجارة الالكترونية، خصوصا أن هذه الأخيرة تشغل حيزا كبيرا من اهتمام المسؤولين، كما تثير قلق الكثير من الناس، الأمر الذي يسبب نوعا من انعدام الثقة بهذه الشبكة، ولذلك يتم اللجوء إلى تكنولوجيا التوقيع الالكتروني، ليرتفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين على شبكة الانترنت. ولا يمكن لأي شخص مهما كانت قدرته، معرفة أو الاطلاع أو التعديل أو التحريف في الرسائل المتعلقة بالتجارة الالكترونية.

- من ناحية أخرى يمكن بواسطة التوقيع الالكتروني تحديد هوية المرسل والمستقبل إلكترونيا، والتأكد من مصداقية الأشخاص والمعلومات، وأنها نفس المعلومات الأصلية ولم يتم العبث بها من قبل الأشخاص المحترفين أو الهواة في اختراق الشبكات. كذلك يمكن الحفاظ على سرية المعلومات، وعدم تداولها، كما يسمح التوقيع الالكتروني بالتأكد من شرعية مصدر أو مرسل المستند، من أصله ومن نزاهته، كما أنه يتحكم في خاصية عدم الرجوع "non répudiation".

- تأتي أهمية التوقيع الالكتروني في مجال التجارة الالكترونية، في كونه وسيلة تكسب المستندات والوثائق الالكترونية قوتها في الإثبات، فضلا عن التصديق عليها من قبل جهة مصادقة تفيد بصحة التوقيع الالكتروني الذي يوجد على المستند الالكتروني، ولذلك فإن الشهادات الرقمية، أو شهادات التصديق على الوثائق الالكترونية هي كذلك من ضمانات الحماية لأعمال التجارة الالكترونية.

ب - الشهادات الرقمية:

تصدّر الشهادات الرقمية عن الجهات المانحة التي تعرف بجهة أو سلطة المصادقة الموثوق بها التي توقع عليها، وتستخدم هذه الشهادات للتحقق من موثوقية المفاتيح العامة التي أصدرت.

• تعريف الشهادة الرقمية:

الشهادة الرقمية هي شهادة تصدرها جهة وسيطة، أو جهة ثالثة ما بين طرفين متعاملين إلكترونيا، وفي عقود التجارة الالكترونية عبر الانترنت فإن الجهة الوسيطة تصدر شهادة رقمية أو شهادة مصادقة، تفيد فيها بصحة التوقيع الالكتروني لأحد المتعاقدين، فضلا على البيانات الأخرى المسموح للشهادة أن تشملها، حتى يطمئن الطرف الآخر لصحة البيانات والتعاقدات، ويصدر توقيعه ومن ثم يصبح إبرام العقد الالكتروني باتا.

كخلاصة يمكن القول أن الشهادة الرقمية هي صك يفيد بصحة وضمان المعاملة الالكترونية، من حيث بياناتها ومضمونها وأشخاصها، وتتشأ هذه الشهادة وتعالج وتحفظ بطريقة إلكترونية، وهي في الأصل عبارة عن بيانات ومعلومات إلكترونية تخزن عبر وسيط إلكتروني، وتتضمن هذه الشهادة:¹

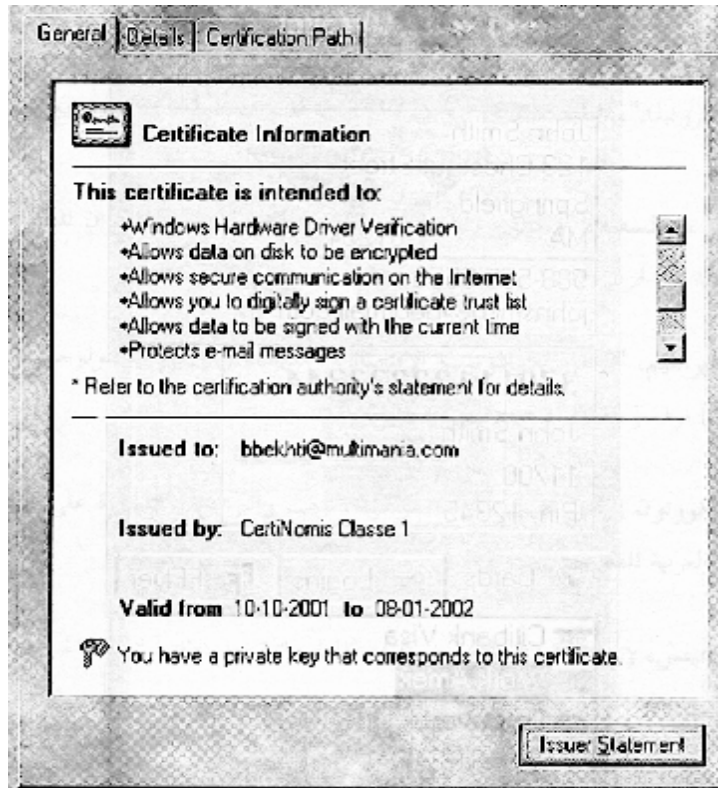
- المفتاح العام؛

- بيانات تخص حامل الشهادة؛

- توقيع أو عدة توابع رقمية.

حيث يسمح التوقيع خاصة بضمان أن المعلومات التي تخص حامل الشهادة هي مخصصة من قبل الغير الموثوق بهم، أو من جهة المصادقة، وهي لا تتضمن مصادقية الشهادة، وإنما تضمن أن بيانات إثبات الهوية تتوافق مع المفتاح العام الخاص بالشهادة.

شكل (2-6): الشهادة الرقمية



المصدر: www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf31a2b86

¹ - Hervier G.; Op.cit ;p180.

قد قامت المنظمة الدولية لتوحيد المعايير ISO، ضمن مجال الشهادات الرقمية، بإصدار المعيار X.509 لتوضيح البيانات المختلفة التي تشمل عليها الشهادة الرقمية لتحقيق الهوية كما يوضحه الجدول التالي بيانه¹:

جدول رقم (2-3): البيانات المكونة للشهادة الرقمية طبقا للمعيار X.509

رقم الصيغة	تحدد صيغة المعيار X.509 المستخدم في الشهادة
المفتاح العام لحامل البطاقة	هذا التشفير هو مرتبط بخوارزمية ويحدد نظام التشفير الذي تنتمي إليه المفاتيح
رقم تسلسلي للشهادة	رقم تسلسلي للشهادة وحيد مسند من قبل الجهة التي أنشأت الشهادة، وعندما تبطل الشهادة فإنها توضع في قائمة الشهادات المبطله.
محدد لهوية حامل الشهادة	وهو عبارة عن اسم مميز
تاريخ صلاحية الشهادة	تاريخ الإنشاء وتاريخ انتهاء مدة الصلاحية
توقيع رقمي للمرسل (المصدر)	توقيع منجز بواسطة المفتاح الخاص لسلطة التصديق التي أصدرت الشهادة
محدد لخوارزمية التوقيع	خوارزمية مستخدمة في توقيع الشهادة

المصدر:

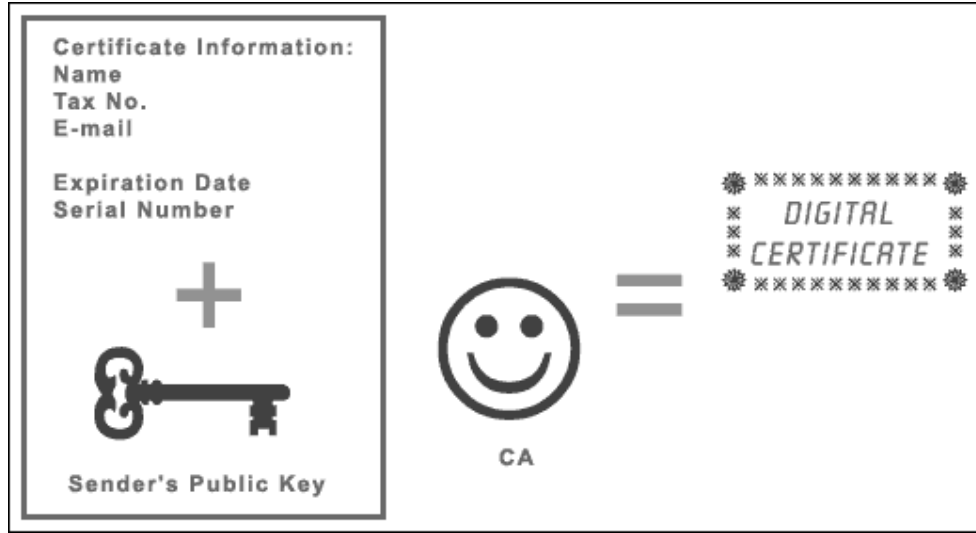
**Hervier Guy, Le commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats,
Edition d'Organisation, Paris, 2001;p 182.**

• **كيفية العمل بالشهادة الرقمية:**

في البداية يقوم الشخص (أو الشركة) بتوليد زوج من المفاتيح العامة/الخاصة، ثم يُرسل المفتاح العام إلى الجهة المانحة للشهادة. وتُضيف الجهة المانحة (جهة المصادقة) بعض المعلومات المتعلقة بالشهادة (مثل: الاسم، رقم التعريف، عنوان البريد الإلكتروني، تاريخ الانتهاء والرقم التسلسلي)، ثم تُوقّع عليها بالمفتاح العام لطالب الشهادة، وبالمفتاح الخاص للجهة المانحة للشهادة (شكل 2-7):

¹ - أحمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره، ص 327.

شكل رقم (2-7): مضمون الشهادة الرقمية



المصدر: www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/e_money.asp

يصادق توقيع الجهة المانحة للشهادة على المعلومات المضافة إلى الشهادة وعلى المفتاح العام الموجود ضمن الشهادة. ويمكن أن ترسل الجهة المانحة الشهادة إلى طالبيها، أو تنشرها للعموم، أو تحتفظ بها في خادم الشهادات (قاعدة بيانات تسمح بتسليم واسترجاع الشهادات الرقمية).

لِفك شفرة الوثيقة المصدقة رقمياً فإن البرمجيات في الطرف المستقبل تقوم باستخدام المفتاح العام للجهة المانحة للشهادة، فإن نجحت عملية فك شفرة الشهادة، فذلك يعني أن الجهة المانحة التي وقّعت الوثيقة هي التي أنشأتها بالفعل. وتستطيع البرمجيات في الطرف المستقبل أيضاً فحص جميع معلومات الشهادة المتعلقة بمالكها، مما يُمكن المستقبل من الحصول على المفتاح العام للمالك (من الشهادة) للتحقق من توقيع المرسل، فإن تمكّن هذا المفتاح العام المُصدّق من فك شفرة توقيع المرسل، يصبح المستقبل على ثقة بأن التوقيع أنشئ باستخدام المفتاح الخاص للمالك¹.

• أهمية الشهادة الرقمية:

- تعتبر الشهادات الرقمية ضرورية لضمان هوية مواقع التجارة الالكترونية، وضمان سرية البيانات المتبادلة، هذا بالإضافة إلى كونها تساعد في تشفير الرسائل الالكترونية وفك تشفيرها. وتحتاج شركات الأعمال إلى الشهادات الرقمية من أجل ترميز وفك ترميز مراسلاتها الالكترونية، وإلى تحديد هوية مرسلي الرسائل الالكترونية وأوامر الشراء والدفع، والنفاد إلى مواقع الشبكة.

¹ - www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/e_money.as.

- تبدو أهمية الشهادات الرقمية من خلال السماح لمواقع الشبكة بالتعرف على المستخدم الذي يملك شهادة تعريف رقمية، حيث يمكن لمزودات هذه المواقع الوصول للمعلومات الخاصة والمحمية التي تتضمنها، ومثال ذلك العمليات البنكية، والتي تحتاج إلى شهادات رقمية بدرجة أمان عالية، ذلك أن العميل البنكي يمكنه من خلال شهادة التعريف الرقمية، النفاذ إلى حساباته وبياناته المالية والقيام بالعمليات الممكنة في بيئة آمنة ومضمونة.

- تستخدم الشهادات الرقمية لنشر المفاتيح العامة، ويعتبر عدد المفاتيح التي سيتم صنعها جـد معتبر، لهذا تظهر ضرورة إنشاء نظام يأخذ على كاهله صنع وتسيير (تخزين، إلغاء، استرجاع) الشهادات وهو ما نسميه البنية التحتية للمفتاح العام PKI، والذي يضم مجموعة من الوسائل التقنية، البشرية والوثائقية.¹

3- خصوصية المعلومات:

كي تتم المحافظة على خصوصية الرسالة الإلكترونية، يجب ألا يتمكّن من الاطلاع عليها إلا الأطراف المعنية المسموح لها بذلك. وللحفاظ على الخصوصية، لا بُدّ من التحكم بعملية الدخول، وأكثر طرق التحكم انتشاراً هي استخدام الجدران النارية التي تمكن من منع حدوث الجرائم المتعلقة بانتهاك الخصوصية مثل: التنصّت ، واستعراض معلومات معيّنة بدون ترخيص.

أ- ماهية الجدران النارية (حوائط المنع):

الجدار الناري هو مجموعة أنظمة معلوماتية -برامج- تعمل على توفير سياسات أمنية ما بين شبكة انترنيت وشبكة المؤسسة الداخلية، بجعل جميع عمليات الدخول إلى الشبكة والخروج منها تمر من خلال هذا الجدار الناري، وهو بذلك يمنع أي مخترق أو متطفل من الدخول للشبكة.

الجدار الناري أو كما يعرف أيضاً حائط المنع عبارة عن نظام إلكتروني حمائي يعمل بمثابة حاجز ما بين الشبكة الداخلية للمؤسسة وشبكة الانترنيت، ويقوم بترشيح عملية النفاذ ويقننها في حال الدخول إلى مقر معلومات المؤسسة أو الخروج منها، وفقاً لقواعد ومبادئ محكمة تحددها المؤسسة صاحبة الشبكة الإلكترونية، وهو بذلك يوفر سياسات أمنية للمتعاملين.

ب - أنماط الجدران النارية:

يوجد نوعان أساسيان من حوائط المنع²:

¹ - Hervier G.; Op.cit; p182.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي، الكتاب الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

• **مرشحات مجموعة البيانات:** تقوم هذه المرشحات باختبار كل حزمة تدخل أو تخرج من الشبكة للتأكد من مطابقتها بالقواعد المعمول بها، لهذا تعرف هذه الحماية باسم الحماية الكلية لموقع المنظمة ومقرها على الشبكة الالكترونية للاتصالات.

• **تطبيقات التحكم في البوابات:** تقوم بعمل مرشحات على مستوى مجموعة البيانات، كما تقوم بالحجب الكلي للعناوين الداخلية لمقر معلومات الجهة، بحيث لا ترى الجهات الخارجية سوى البوابة. وتظهر كافة التعاملات الخارجية من المؤسسة بعنوان البوابة فقط، وبالتالي تمنع أي محاولة خارجية للنفاذ إلى المكونات الداخلية للمقر.

ج - طرق الحماية باستخدام الجدران النارية:

إن وضع الجدران النارية على مستوى الاتصال بالشبكة يجعله آمناً وذلك من خلال ثلاث طرق أساسية:

• **طريقة إتاحة العام وغلق الخاص:** وفق هذه الطريقة يوجد خادمان أساسيان للملفات، أحدهما توضع عليه البيانات العامة المسموح للمستخدمين الاعتياديين النفاذ إليها، ويقع خارج حائط المنع بحيث يتيح استخدام هذه البيانات ببسر وسهولة، بينما يوجد الخادم الثاني داخل حائط المنع ويختص بتطبيقات وقواعد بيانات المؤسسة، ومن المعلومات الهامة التي تحميها هذه الحوائط تلك الخاصة بالبطاقات الائتمانية.

• **طريقة حوائط المنع المزدوجة:** من خلال مسمى هذه الطريقة فإنه يتم وضع جدارين ناربيين، حيث يوضع خادم الملفات العام بعد الجدار الناري الأول، ويوضع خادم الملفات الثاني وقواعد بيانات المؤسسة بعد الجدار الناري الآخر.

• **طريقة الفصل المطلق للخدمات:** بمقتضى هذه الطريقة يتم الفصل التام بين كل من خادم الملفات العام وخادم الملفات الخاص، بحيث يكون الخادم الأخير بمثابة حاسب آلي مستقل بذاته، يعمل بنظام تشغيل آمن يحول دون الدخول إلى الملفات الخاصة بالمؤسسة.

د - وظائف وآلية عمل الجدران النارية:

يمكن تلخيص وظائف الجدران النارية في:

- منع دخول المستخدمين غير المصرح لهم بالدخول إلى الشبكة؛
- حماية استعمال الخدمات الهامة عند الدخول إلى الشبكة والخروج منها؛
- حماية عامة من كل الهجمات.

تخلص آلية عمل الجدران النارية في كون أي مستخدم للانترنت يحصل على خدماتها من خلال ما يسمى بالمنفذ والتي هي عبارة عن قنوات تقدم خدمات معينة، وتحدد برمجيا بمعايير معينة. ويقوم الجدار الناري بإدارة عملية النفاذ إلى الموقع أو الشبكة، بحيث لا يتم إرسال الطلبات الواردة من الانترنت مباشرة إلى الجهاز الخادم، بل يتم باستخدام برمجيات الجدران النارية - تعيين منفذ آخر بحيث يكون هذا الأخير هو الجهة التي يقصدها أي طلب وارد.

بمعنى آخر فإن برمجيات الجدران النارية، تحتوي على مجموعة من السياسات، هذه الأخيرة تجعل من الجدران النارية مصفاة لعملية الدخول تحول دون وصول الطلبات المشبوهة إلى جهاز الخادم. يمكن لبرمجيات الجدران النارية القيام بحماية الشبكات من الفيروسات ومن البرمجيات الدخيلة، بناء على أنماط معينة يتم تحديدها ضمن السياسات الخاصة بهذه البرمجيات.

المبحث الرابع: حجم التجارة الإلكترونية وتطورها

أدى التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) إلى ظهور شبكة الإنترنت، وانتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بأساليب إلكترونية. ومع الازدياد المتنامي لعدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم تنوعت استخدامات شبكة الإنترنت والاستفادة منها في مختلف مناحي الحياة، ومن بينها مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية السلعية منها والخدمية من بيع، شراء، تسويق، ترويج وإعلان وغيره.

المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية وقياسها:

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة والتي تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الإلكترونية، وبالأخص مع النمو المستمر في أعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الإنترنت في معاملاتها التجارية، وكذلك مع تنوع السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية.

1- واقع التجارة الإلكترونية:

يشهد وقتنا الحاضر شيوع مواقع التجارة الإلكترونية، وليس من الغريب أن نجد اليوم مواقع معلوماتية كانت موجودة مسبقاً على الإنترنت قد أضافت لها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط، ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي بشكل مباشر أو غير مباشر .

وفقاً لمؤسسة "ميديا ماتريكس" فإن أكثر من 15 قطاع تعليمي استخدماً من حيث عدد الزائرين لم يكن يتضمن حتى سنة 1996 أي خدمات تتصل بالتجارة الإلكترونية، أما في الوقت الحاضر فإن جميع المواقع التعليمية المشار إليها تعرض خدمات تجارة إلكترونية (اتصالات بريد إلكتروني، أخبار عامة، خدمات ذات علاقة بالهويات، ومعلومات حول الأعمال وتسوق على الخط). وهذا ما يؤدي إلى تطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت بشكل يدعم التجارة الإلكترونية.¹

لمعرفة وزن التجارة الإلكترونية أنجز مركز الأبحاث لجامعة تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة سنة 1999، قام فيها بتقدير حجم اقتصاد الإنترنت للمؤسسات المتواجدة بالولايات المتحدة فقط بالتركيز على رقم الأعمال، وأظهرت نتائج الدراسة أن رقم الأعمال الذي حققته التجارة الإلكترونية قد تجاوز ثلث اقتصاد الإنترنت، ويظهر هذا جلياً من خلال الجدول رقم (2)-
(4) الموالى:

¹ - www.mediamatrix.com.

جدول رقم (2-4): حجم الاقتصاد الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1999

(الوحدة: ألف دولار)

المجموع	التجارة الإلكترونية	التسويق والوسطاء	البنى التحتية للتطبيقات	البنى التحتية للشبكة	الإيرادات التقديرية
331393600	101893200	58240000	56277600	114982800	

المصدر: فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطورها، أبحاث روسيكادا، عدد 01، الجزائر، ديسمبر 2003، ص 213.

لقد تركزت التجارة الإلكترونية في العالم اليوم كحقيقة لا يمكن تجاهلها، وتطور حجمها في خضم السنوات الماضية، مما أثار فضول المكاتب والمراكز البحثية في العالم للخوض فيها وتتبع نمائها عبر هذه السنوات من أجل معرفة مسارها المستقبلي، وقد ظهرت دراسات وإحصائيات حول التجارة الإلكترونية لمجموعة من مراكز الأبحاث والدراسات مثل Emarketer، Gartner، IDC Forrester Research، Group وهذه المراكز وجود فوارق في قيم حجم التجارة الإلكترونية، والذي يرجع إلى اختلاف الأسلوب المتبع في التقييم في كل منها.

2- قياس حجم التجارة الإلكترونية:

ترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونية إلى عدة عوامل، منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية في آن واحد. وبسبب هذه العوامل وغيرها، فإن أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية¹.

لذلك فإن إحصاءات التجارة الإلكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة، وإلى حد كبير أحيانا. وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية.

¹ - OECD, Measuring Electronic Commerce:

www.oecd.../0,3371,EN-document-29-nodirectorate-no-1-10230-29---,00.htm

أما عن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية:¹

أ- جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الإنترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، وبالتالي توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام، ومن ثم تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.

ب- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية، مثل معرفة مؤشرات الاستعداد الإلكتروني في المجتمعات، وذلك بحصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي وتوفر إمكانية استخدامها للإنترنت. وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة، أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت. وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى من استخدام الإنترنت.

ج- إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية، سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت. ويجري هذا المسح سنوياً أو ربع سنوياً حتى يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت.

د- إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي، وكذلك معرفة إمكانية الدخول إلى الإنترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: نمو التجارة الإلكترونية العالمية

إن النتائج المتوصل إليها عموماً تفيد مجتمعة بحقيقة نمو التجارة الإلكترونية بوتيرة متسارعة ومعدلات مرتفعة. وتبين النتائج التي توصل إليها Forrester Research لنمو التجارة الإلكترونية عبر دول العالم من الجدول رقم (2-5) التالي:

¹ - عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة. ص 4.

جدول رقم (2-5): نمو التجارة الإلكترونية عبر دول العالم

الوحدة: (مليارات الدولار)

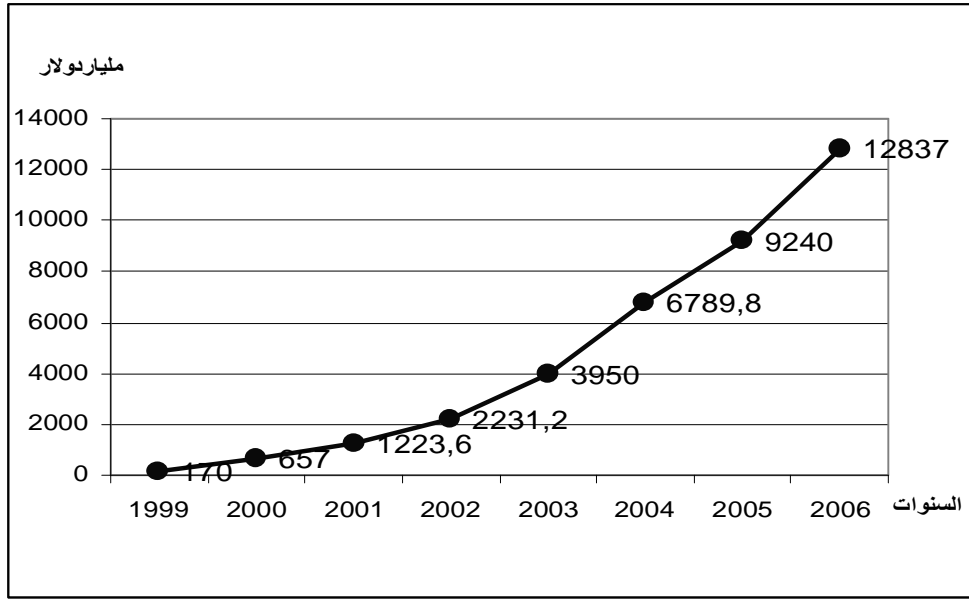
من % المبيعات سنة 2004	2004	2003	2002	2001	2000	
13,3	3189	2817,2	1411,3	864,1	488,7	USA
9,2	160,3	109,6	68	38	17,4	كندا
8,4	107	42,3	15,9	6,6	3,2	المكسيك
8,4	880,3	363,6	146,8	64,4	31,9	اليابان
14,6	205,7	100,5	39,3	14,1	5,6	كوريا الجنوبية
16,4	175,8	80,6	30	10,7	4,1	تايوان
6,5	386,5	211,1	102	46,4	20,6	ألمانيا
7,1	288,8	165,6	83,2	38,5	17,2	بريطانيا
5	206,4	104,8	49,1	22,1	9,9	فرنسا
8,6	6789,8	3979,7	2231,2	1223,6	657	المجموع

المصدر:

- عبد اللطيف بلغرسة، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 2، بسكرة، ديسمبر 2003، ص 268.

-Forrester Research. via: <http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3>

شكل رقم (2-8): تطور حجم التجارة الإلكترونية العالمية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على :

- عبد اللطيف بلغرسة ، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مجلة

العلوم الانسانية، عدد2، بسكرة، ديسمبر 2003، ص 268.

-اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط

الفرص الضائعة، نشرة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للتنمية في غربي آسيا/ العدد2، 2004، ص40.

تنمو التجارة الإلكترونية العالمية بشكل سريع، كما يبدو من خلال الشكل رقم (2-8)، فقد تضاعف حجمها في غضون 5 سنوات فقط بعشرة أضعاف من 657 مليار دولار سنة 2000 إلى 6789.8 مليار دولار سنة 2004، وقدر مكتب الأبحاث (فورستر) لهذه التجارة أن تصل إلى حوالي 20 ضعف بحلول سنة 2006 إذا ما تحققت التوقعات ببلوغها حجم 12837 مليار دولار. ويبدو من خلال الجدول رقم (2-5) الذي يظهر توزيع التجارة الإلكترونية في العالم بحسب المناطق الجغرافية، أن أمريكا الشمالية تتصدر قائمة الدول في آخر إحصائيات لسنة 2004 حيث بلغت تجارتها الإلكترونية حوالي 3500 مليار دولار أمريكي تليها آسيا والمحيط الهادئ بحوالي 2100 مليار دولار تاركة أوروبا للمرتبة الثالثة 1600 مليار دولار¹.

¹ - محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية "حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، 2005، ص74.

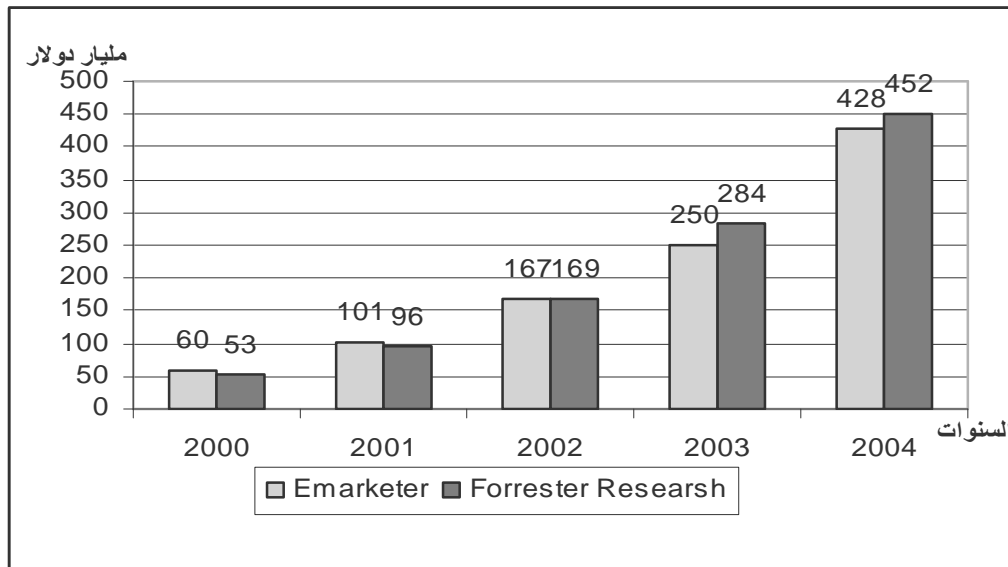
أما على الصعيد الدولي فإن الولايات المتحدة الأمريكية تأتي أولاً في مجال التجارة الإلكترونية تليها اليابان في المرتبة الثانية ثم ألمانيا وذلك لنفس الفترة، تؤكد بيانات التجارة الإلكترونية في هذه البلدان أن نسبة كبيرة من أعمال التجارة سوف تدار إلكترونياً - كما تدل عليه البيانات -، حيث تمثل التجارة الإلكترونية خلال سنة 2004 ما نسبته 13.3% من مجمل المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية و 8.4% في اليابان و 6.5% في ألمانيا.

بالنظر إلى حجم صادرات التجارة الإلكترونية فإن كندا تحتل المرتبة الأولى، إذ تصدر حوالي 83% من تجارتها، تتبعها دول أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي بـ 79%، فاستراليا ونيوزيلندا بـ 66%، أما الصادرات الأمريكية فلا تبلغ سوى 10% من مجموع التجارة الإلكترونية إذ أن الغالبية الساحقة من المبادلات تتم داخل الولايات نفسها.¹

1- نمو التجارة الإلكترونية في قطاع B2C:

ينمو قطاع التجارة الإلكترونية B2C في العالم بشكل جيد حيث بلغ رقم الأعمال المحقق في هذا القطاع على الصعيد العالمي أكثر من 400 مليار دولار في سنة 2004، وقد أكد هذه النتيجة كل من مكنتي الدراسات Emarketer و Forrester Research حيث بيّنا تطور هذا القطاع وهو ما يظهر من خلال النتائج الممثلة بالشكل رقم (2-9) التالي:

شكل رقم (2-9): نمو التجارة الإلكترونية في قطاع B2C



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Audigier Guy, Marketing pour l'entreprise, Gualino éditeur, Paris, 2003, p 370.

¹ - زايري بقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره ص 75.

يبين الجدول التالي توزيع التجارة الالكترونية في قطاع B2C في العالم وحصّة كل منطقة منها والكيفية التي نمت بها في السنوات الماضية:

جدول رقم (2-6): تطور التجارة الالكترونية B2C في العالم بحسب المناطق

الوحدة:مليار دولار

المنطقة	2000	الحصة السوقية	2001	2002	2003	2004	الحصة السوقية
الولايات المتحدة	47,5	79,6%	74,4	110,6	135,2	179,9	46,2%
أمريكا اللاتينية	0,7	1,2%	1,8	3,3	5,5	8,1	1,9%
أوروبا	8,1	13,6%	16,5	37,1	81,8	182,5	42,6%
إفريقيا والشرق الأوسط	0,2	0,3%	0,3	0,6	1,1	1,6	0,4%
آسيا	3,2	5,4%	8,3	15,6	26,4	38	8,9%
المجموع	59,7	100,0%	101,3	167,2	250	428,1	100,0%

المصدر:

Audigier Guy, Marketing pour l'entreprise, Gualino éditeur, Paris, 2003, p370

من قراءة بيانات الجدول يتبين أن الولايات المتحدة الأمريكية تحتل حصة الأسد من سوق التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين، حيث كانت تسيطر على نسبة 79.6% منها سنة 2000 في مقابل 13.6% فقط الذي مثل نصيب أوروبا من هذه السوق. أما باقي العالم الذي يشمل أمريكا اللاتينية وإفريقيا وآسيا فهو لم يحصل إلا على 7% من هذه السوق، وبقي نمو التجارة الالكترونية (B2C) في هذه الدول في السنوات المولية يجري على استحياء، حتى لم تكد تتغير حصتها سنة 2004، وما يثير الاهتمام حقا هو زيادة وزن أوروبا ضمن الحجم العالمي للتجارة الالكترونية الموجهة إلى المستهلكين بصورة واضحة في غير صالح الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اقترب نصيب كل منهما من هذه السوق وأصبح يمثل على التوالي 42.6% و 46.2% وذلك خلال سنة 2004.

تمثل الخدمات من قطاع التجارة الالكترونية الموجهة إلى المستهلكين الحصة الأهم في الولايات المتحدة الأمريكية مثلما يبدو من الجدول ، والتي تأخذ منها الخدمات المالية وخدمات التأمين نصيبا لا بأس به يمثل الثلث من حجم التجارة الالكترونية في قطاع الخدمات الموجهة إلى المستهلكين، ويبدو ذلك من خلال الجدول رقم (2-7) الذي يبرز السلع والخدمات موضوع التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية:

جدول رقم (2-7): التجارة الالكترونية B2C في الولايات المتحدة الأمريكية

الوحدة: (ملايين الدولارات)

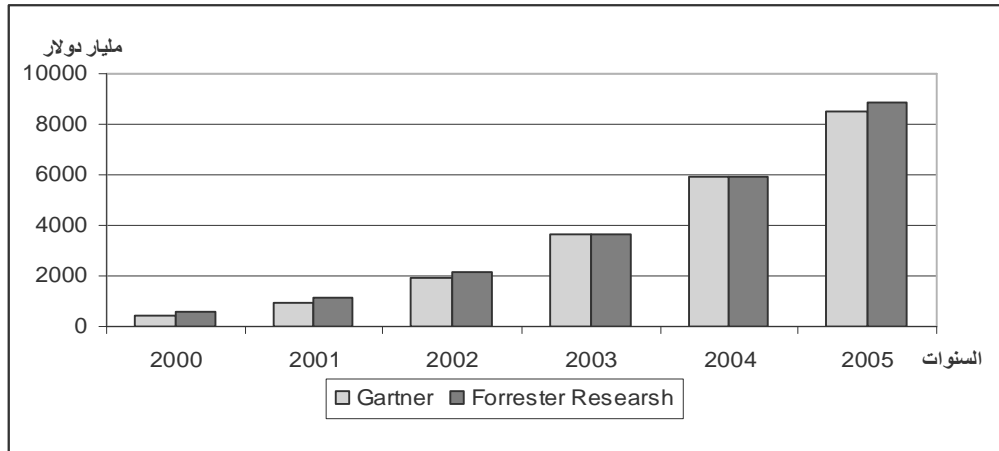
التجارة الالكترونية مابين المؤسسات والمستهلكين			
الخدمات		السلع	
85	اللهو	46	الألبسة/ الثياب
120	خدمات بالاشتراك	15	الهدايا/ الورود
52	خدمات للبالغين	16	الكتب
9	الموسيقى	39	مواد غذائية/ مشروبات غازية
68	الخدمات المالية ذات	37	سلع أخرى
39	الاستعمال الواسع		
	خدمات التأمين		
373	مجموع الخدمات	153	مجموع السلع

المصدر: زايري بقاسم-طوباش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص 77.

2- نمو التجارة الالكترونية في قطاع B2B :

تتمو التجارة الالكترونية بين المؤسسات على المستوى العالمي بوتيرة متسارعة تتبع دالة أسية، وذلك على تقدير من مكتب الدراسات Gartner و Forrester Research ، حيث قدرا وصول حجمها إلى 9000 مليار دولار سنة 2005 كما يتضح من الشكل البياني (2-10) التالي:

شكل رقم (2-10): نمو التجارة الالكترونية في قطاع B2B



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Audigier Guy, Marketing pour l'entreprise, Gualino éditeur, Paris, 2003, p 370.

أما على الصعيد الأوروبي قدر حجم التجارة الالكترونية **B2B** من قبل Gartner بحوالي 500 مليار دولار سنة 2002، وتوقع المكتب أن تصل إلى 2300 مليار دولار سنة 2005، ورغم هذا فإن وزن أوروبا ضمن المجموع العالمي من التجارة الالكترونية بين المؤسسات شهد ثباتا نسبيا بمروره من 26% سنة 2000 إلى 27% سنة 2005.¹

من خلال استعراض نمو التجارة الالكترونية نصل إلى مايلي:

- تتقدم الولايات المتحدة الأمريكية عن أوروبا خاصة فرنسا التي تحتل المركز السادس عالميا، ويظهر لهذه الوضعية أثرين:

الأول إيجابي، فما يحدث الآن في الولايات المتحدة الأمريكية هو في طريق تحقيقه في أوروبا ولكن مع وجود فارق زمني بضع سنوات، إذ أن هناك فرصة لا بد من الاستفادة منها وإن كان الأمر يجعلها تواجه عقبات حقيقية في السير على خطاها، فإن هذا يشجع المؤسسات الأوروبية بدراسة طرق نجاح مثيلاتها الأمريكية في هذا المجال.

الثاني هو سلبي ناتج عن كون الانترنت لها بعدا واتساعا عالميا، وأن الميزة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية سوف تؤثر على تطوير التجارة الالكترونية للمؤسسات الأوروبية الأكثر عرضة للمنافسة العالمية .

- إن تطوير هذا النوع من التجارة يجعل الأوائل السابقين لدخول هذا المجال هم المستفيدون حقا وإن لم يحققوا مكاسب في بدايتهم، لهذا فالأمر يستحق من المؤسسات التفكير جديا في خوض غمار هذا السباق قبل فوات الأوان.

- رغم تعدد مصادر الأبحاث والدراسات التي تتولى تقييم حجم التجارة الالكترونية، فإنها اليوم مهيمنة وستبقى كذلك في الوقت القريب، ونتيجة لهذا فإن الفرص والتهديدات المرتبطة بالبيع على الانترنت سوف تحتل مكانه هامة جدا لدى المؤسسات التي تنتمي لهذا القطاع.

من الواضح أن التطور في التجارة الالكترونية على مستوى العالم كبير جدا، ومن هنا يكون لزاما على الدول العربية أن تحاول التقدم في هذا المجال، بدء بالعمل على تضيق الفجوة الرقمية بينها وبين دول العالم التي تتسع يوما عن يوم.

¹ - Audigier G., Marketing pour l'entreprise, Gualino éditeur, Paris, 2003, pp 370-371.

المطلب الثالث: واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية.

لقد كان تأخر دخول الانترنت إلى الدول العربية عائقا يحول دون انتشار التجارة الالكترونية فيما بينها وبين دول العالم، وتجدر الإشارة إلى أن البلدان العربية عرفت بدايات التجارة الالكترونية بعد سنة 1996، وقد بدأت فكرتها تتضح وتتطور نحو الاستخدام الأفضل مع تنامي استخدام الإنترنت، حيث ظهرت العديد من متاجر التسوق الالكترونية، فكان أول موقعان عربيان يدخلان عالم التجارة الالكترونية متخصصان في توزيع وبيع الزهور الحقيقية وهما: المتجر اللبناني "انترنت بوكيه" على الموقع www.internetbouquet.com.lb ومتجر "شبكة الزهور المصرية" على الموقع www.egyptflowers.net.

1- حجم التجارة الالكترونية العربية:

بلغ حجم التجارة الالكترونية بالبلدان العربية في منتصف عام 1999 ما يعادل 11.5 مليون دولار، وقدرت سنة 2001 بما يساوي 250 مليون دولار، وتوقعت حينها الدراسة الصادرة عن شركة فيزا وصول قيمة التجارة الالكترونية في الشرق الأوسط إلى حوالي مليار نهاية سنة 2002، و3 مليارات سنة 2003¹.

في دراسة قامت بها مجموعة (دي آي تي) ناتجة عن استبيانات طرحت على مجموعة شملت:

- مستخدمي انترنت؛
- مزودي خدمات الشبكة؛
- أصحاب متاجر الكترونية؛
- شركات تطوير البرامج؛
- شركات إحلال التجارة الالكترونية في المنطقة.

جاءت نتائجها بدعوة للوقوف أمام معوقات التجارة الالكترونية العربية، وأفادت الدراسة أن 4% فقط هي نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من مستخدمي الانترنت العرب، وسجلت أعلى نسبة لمشترياتهم لصالح برامج الكمبيوتر بـ 23%، الكتب 22%، الهدايا 7%، العطور والالكترونيات 10%، حجز تذاكر السفر 7%، وتراوحت قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و400 دولار كأقصى حد، وبلغ معدل مشتريات الفرد الواحد على مدار العام 644 دولار².

¹ - فريد كورنل، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² - كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، ملحقه الخروبة: www.clubnada.jeeran.com.

هذه المعطيات تتبؤ بأن حجم التجارة الالكترونية في العالم العربي تعتبر من أضعف النسب مقارنة مع حجمها لدى دول العالم، ورغم هذا فما لاشك فيه أن الوطن العربي يتميز بتوافر إمكانيات معتبرة في ميدان التكنولوجيا والموارد البشرية التقنية المؤهلة، وموارد التمويل، والهيكل القاعدية العلمية التي تسمح له بالاستثمار في ميدان التجارة الالكترونية، حتى أن بعض المواقع العربية شهدت انتشارا لها فاق كل التوقعات، فاشتهرت مواقع استقطبت المستخدمين العرب مثل:

naseej.com، planetarabia.com، arabiaonline، Ayna.com وكلها حققت أرقام جذب للمستخدمين العرب¹. وبزيادة الاهتمام بإنشاء مواقع عربية على الانترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي، بدأت المواقع التي تأسست في السنوات الماضية بإضافة خدمات التسوق الالكتروني، وخدمات التجارة الالكترونية الأخرى، وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الالكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع يصعب رصده، وتشير التنبؤات إلى أن 7 من أصل 10 جهات عربية تستحدث موقعا على الانترنت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقية، إعلامية وخدمائية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية².

2- البيئة العربية للتجارة الالكترونية:

لقد عرفت بعض الدول العربية أهمية التجارة الالكترونية لتعزيز اقتصادها فباشرت ببعض المبادرات وكانت سباقة إليها، في حين لم يعرهما الآخرون اهتماما.

تعد دولة الإمارات العربية أفضل دولة عربية تتوفر على مرافق الاتصالات والتي يعلق عليها آمالا كبيرة في مجال التجارة الالكترونية، وتعتبر إمارة دبي مركزا تجاريا إلكترونيا يضاهي المراكز التجارية من الدول المتقدمة، فكانت السباقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ظهرت من خلال مشروع الحكومة الالكترونية، والموقع التجاري "دوت كوم" الذي يعتبر أول سوق تجاري رقمي في الإمارات العربية المتحدة.

أما الأردن فقد عرفت إطلاق ما يسمى مبادرة "Reach" الرامية إلى وضع خطة عمل لتطوير قطاع التكنولوجيا، وتعد الصبغة الأساسية لمعظم مواقع الوب التجارية فيها هي الإعلان عن المنتجات وإعداد الكتالوجات أكثر من البيع مباشرة على الشبكة.

أما التجارة الالكترونية في مصر فتظل مفقودة بحكم بنيتها التحتية للاتصالات، وظهرت في السنوات الأخيرة جهودا حثيثة لخصخصة قطاع الاتصالات، وانطلق إنشاء شبكات الهاتف النقال ومواقع الانترنت، وقد عرف عام 1990 إنشاء وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حتى

¹ - زايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - www.opendirectorysite.info/e_commerce/02.htm.

أضحت العديد من الشركات مثل mobinil و orascom télécom وغيرها تتنازع قطاع الاتصالات، وظهرت مراكز الدعم للتعامل بالإنترنت ابتداء من 2001¹.

أما الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر فيقضي إلى البحث عن هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات والمتمثلة بوزارة التجارة. هذه الأخيرة تفتقد لأي معطيات حول الموضوع، ولم تفكر حتى في تقديم إحصاءات ولو بسيطة حول المؤسسات الخاصة والعامة التي لديها مواقع إخبارية فقط على الإنترنت، أو حول العمليات التي أبرمتها، ولبت الأمر يقف عند هذا الحد فلا يوجد حتى تفكير في سبيل تطويرها أو اعتمادها، هذا الوضع يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر².

من الأسباب التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر نذكر:

- انتشار الأمية بالمعنى الحديث لها، والذي يقصد به عدم إجادة استخدام الحاسوب حتى لدى فئة المتعلمين؛
 - ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب، والذي يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية باعتبارها تتطلب في المرتبة الأولى حاسوبا؛
 - ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت بسبب غياب المنافسة في قطاع الاتصالات واحتكار الدولة للجانب الأكبر منه؛
 - نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة؛
- هذه بعض من الصعوبات التي تقف في سبيل الاستفادة من التجارة الإلكترونية، وبالرغم من وجود الكثير منها في الجزائر أو في باقي الدول العربية، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات للحاق بركب الدول الأخرى في هذا المجال.
- عموما يلاحظ انتشار التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية الكائنة بالشرق الأوسط بصورة خاصة، في حين أن بلدان المغرب العربي (ليبيا، تونس، الجزائر، المغرب وموريتانيا) لا تزال بعيدة لحد الآن عن توفير بيئة للتجارة الإلكترونية وحتى ممارستها، وهذا لاعتبارات خاصة.

3- شروط ومعوقات تطور التجارة الإلكترونية في البلدان العربية:

إن ما يدفع إلى أهمية تواجد التجارة الإلكترونية والعمل بأسرع ما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي هو وجود نحو 92% من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني

¹ - محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 76-

² - كمال رزيق، مسدور فارس، مرجع سبق ذكره.

يستخدمون مواقع غير عربية، مما سيعرض السلع العربية إلى مخاطر جمة إن لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الإلكترونية، فلم تعد هذه التجارة خيارا يسمح بقبوله أو رفضه، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها¹.

حتى تصل الدول العربية إلى ما حققته الدول الغربية في تجارتها الإلكترونية، لابد أن تولي اهتماما ببعض الأبعاد التي تعد من التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية ناجحة وتطويرها.

أ- البنية التحتية الإلكترونية:

يقصد بها بنية قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تشمل على شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات، الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وغيرها من المكونات التي توفر بنية تحتية إلكترونية تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتهيئ البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية، وهذا ما مضت الدول العربية إلى تحقيقه خاصة لبنان والأردن ودول الخليج العربي بسيرها نحو خصخصة هذا القطاع². ويتطلب استخدام شبكة الاتصالات بما فيها الانترنت معالجة لقضية الأمن وحماية الصفقات التجارية الإلكترونية، مثل استخدام تقنيات التشفير وبعض الوسائل الحمائية الأخرى (كلمة السر، الرمز المؤمن، البطاقات الذكية، التوقيع الإلكتروني..)، وتفتقر الدول العربية في مجموعها لوسائل الأمن أثناء الاتصال بشبكة الانترنت، ولا يتوفر الدخول إلى الانترنت في بعض الدول العربية مثل دول الخليج ولبنان والأردن سوى على المفتاح العام، فالأمر هنا يتطلب اهتماما أكبر بهذا الجانب من قبل الجهات المعنية حتى لا يكون تهديد الأمن لانتقال المعلومات على الشبكة عائقا أمام انتشار التجارة الإلكترونية.

ب- سوق مستخدمي الانترنت:

إن توفير البنية التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، المكونة أساسا من المد الشبكي للاتصالات اللازمة لانتشار الانترنت وكل ما يتعلق بها من مستلزمات الأمن، لا يعد كافيا لوحده إذ لابد أن تستكمل الجهود بوجود سوق لمستخدمي الانترنت، باعتبار هذه السوق مؤشرا حقيقيا يسمح بالحكم على التقدم في التجارة الإلكترونية أو تأخرها في دولة ما.

تشير الإحصائيات أن نسبة استخدام الانترنت في العالم العربي تعد من أضعف النسب المسجلة عالميا وهي تقف حائلا أمام انتشار التجارة الإلكترونية، ويظهر الجدول الموالي أحجام أسواق مستخدمي انترنت في مختلف الدول العربية وكذا نسبة استخدامها في كل دولة.

¹- رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، -ملحق أول- (جامعة الدول العربية)، نوفمبر 2002.

²- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة ص5.

جدول رقم (2-8): حجم مستخدمي الانترنت في الدول العربية (2003)

(الوحدة: مليون شخص)

الدولة	عدد مستخدمي الانترنت	النسبة المئوية لمستخدمي الانترنت من إجمالي السكان (%)
الأردن	0,212	4,076
اليمن	0,013	0,070
الإمارات العربية المتحدة	0,900	37,500
البحرين	0,140	21,538
الجزائر	0,300	0,974
السودان	0,056	0,155
العراق	0,013	0,052
المغرب	0,400	1,307
المملكة العربية السعودية	1,600	7,017
سوريا	0,020	0,119
عمان	0,120	4,615
قطر	0,047	6,103
لبنان	0,420	11,666
ليبيا	0,007	0,134
مصر	0,600	0,925

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml.

جدول رقم (2-9): حجم مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة (2003)

(الوحدة: مليون شخص)

الدولة	عدد مستخدمي الانترنت	النسبة المئوية لمستخدمي الانترنت من إجمالي السكان (%)
ألمانيا	41,80	50,36
الولايات المتحدة الأمريكية	166,00	59,71
بريطانيا	30,40	51,00
إيطاليا	19,25	33,36
اليابان	62,00	48,89

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

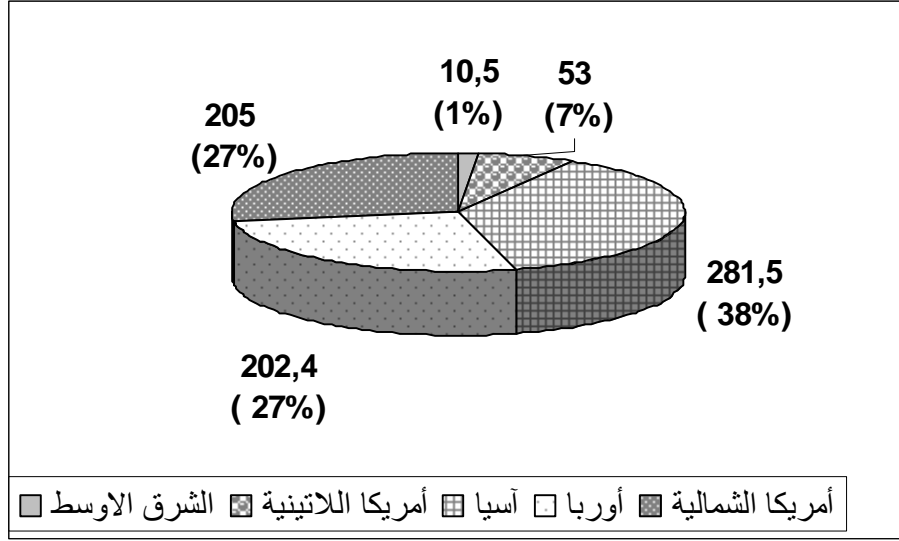
www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml.

يبدو واضحا من الجدول (2-8) أن سوق مستخدمي الانترنت في العالم العربي ككل لسنة 2003 لم يتجاوز 5 ملايين مستخدم، يتركز ثلثهم في المملكة العربية السعودية وحدها بـ 1.6 مليون شخص تليها الإمارات العربية المتحدة ثم مصر بحوالي 900 ألف و 600 ألف مستخدم على التوالي. هذه السوق العربية لا يوجد مجالا لمقارنة حجمها مع تلك الأسواق في الدول المتقدمة -كما يلاحظ من الجدول (2-9) - فالولايات المتحدة الأمريكية تحوي وحدها 166 مليون مستخدم، تليها اليابان وألمانيا على التوالي بـ 62 مليون و 41.8 مليون مستخدم مما يجعل الفارق كبيرا بين هاتين الفئتين .

بالنظر إلى نسبة استخدام الانترنت في الوطن العربي، تبدو لنا بعض الدول العربية تحتوي نسباً معتبرة، وهي تعادل 11.6% في لبنان و 21.5% في البحرين، ونجد أن أعلى نسبة في الوطن العربي سجلت في الإمارات العربية المتحدة حيث وصلت إلى 37.5% من إجمالي عدد السكان، ويعزى هذا إلى كون الإمارات العربية قد قطعت شوطاً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد خاضت بعض التجارب الحديثة لإنشاء مدن الكترونية مثل "مدينة دبي للانترنت" وهي دليل على قدرة بعض الدول العربية للدخول في هذا الميدان والاحتكاك ببعض الخبرات الأجنبية والعالمية، وفي الحقيقة هذه الأرقام المسجلة لا تعبر عن واقع غالبية الدول العربية والممثل بنقص الوعي لدى الأفراد عامة بالإنترنت، فمعظم الدول العربية تعرف نسباً متدنية لاستخدام الانترنت، ففي دول مثل السودان (عدد سكانه 36 مليون) سوريا، اليمن، العراق وليبيا نجد أن حوالي 10 أفراد من أصل 10000 نسمة هم من يقومون باستعمال الانترنت وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بدولة الإمارات أو دول مثل ألمانيا، بريطانيا، أمريكا واليابان التي يظهر فيها حوالي نصف عدد السكان من يستخدمون الانترنت. تظهر حصة الدول العربية من سوق مستخدمي الانترنت كما يبينه الشكل رقم (2-11) التالي بيانه:

شكل رقم (2-11): سوق مستخدمي الانترنت في العالم لسنة 2004

(الوحدة: مليون شخص)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Sherif Kamel, Electronic Business in Developing Countries opportunities & challenges, Idea Group Publishing, Hershey, London, 2006,p120.

في إحصائيات لسنة 2004 بلغ سوق مستخدمي الانترنت في الشرق الأوسط 10.5 مليون شخص، ورغم ذلك فإن حصة الدول العربية من السوق العالمية لا يمثل سوى 1%، وتبقى الحصة الأكبر لأمريكا الشمالية بـ 281.5 مليون مستخدم كم يوضحه الشكل.¹

عموما فإن نقص الوعي باستخدام الكمبيوتر والانترنت الشائع في الدول العربية يعد عائقا أساسيا لتقدم التجارة الالكترونية فيها، والذي ينشأ عنه جهل بصفقاتها وبآليات الحماية ضد الاحتيال عند التعامل فيها على الانترنت، وكذا الجهل بمختلف الأدوات الالكترونية المستخدمة لتسهيل عقد الصفقات وتسديد مدفوعات التجارة الالكترونية، وكل هذا يتطلب من الحكومات دعم وتشجيع التعامل بالانترنت وبذل جهود لزيادة الوعي بهذه التجارة.

ج- الإطار القانوني للتجارة الالكترونية:

إن الصبغة الأساسية للتجارة الالكترونية التي تحول التعاملات التجارية إلى العالم الرقمي، تتطلب إعادة النظر في المفاهيم الأساسية للقانون التجاري وتطبيقاته، وكذا تطوير القوانين الوطنية والدولية لتشريع وتنظيم لهذه التجارة حفاظا على حقوق كل من المنتج والمستهلك، كما يجب أن تهتم

¹ - Sherif K., Electronic Business in Developing Countries opportunities & challenges, Idea Group Publishing, Hershey, London, 2006,p120.

هذه القوانين بوضع حد ومعاقبة من يستعملون هذا التطور في التزوير والتلاعب بحقوق المستفيدين من خدماتها، ويكون هذا بالتركيز على:

- **حقوق الملكية الفكرية:** المتمثلة في حقوق النشر، التأليف، العلاقات التجارية وغيرها؛
- **الإثبات الالكتروني:** الذي يتطلب وجود سلطات تصديق تثبت صحة التوقيعات والوثائق الرقمية؛
- **الخصوصية:** تتطلب تطبيق قوانين حماية الخصوصية لمنع التصرفات غير المشروعة التي يساء فيها استخدام المعلومات الشخصية للزبائن.

تصنف الدول العربية ضمن الدول التي تفتقد إلى القوانين التي تحكم الإثبات الالكتروني والتعامل بالانترنت في المجال المالي والمصرفي والتجارة الالكترونية، ولبنان الوحيدة المعتمدة لقانون يعترف بالتوقيع والوثائق الالكترونية، زيادة على ذلك تفتقد الدول العربية قوانين تحفظ حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك باستثناء مصر، البحرين، عمان، الأردن، الكويت، قطر والإمارات العربية التي توجد فيها الكثير من اللوائح المنظمة للملكية الفكرية والخصوصية، كما أن هناك انعداماً للتطبيقات التي تتناول الجرائم الخاصة بالاحتيال والاختراق بواسطة الحاسوب وهذا ما يتطلب اهتماماً أكثر من قبل رجال القانون.¹

4- سبل قيام التجارة الالكترونية العربية و تطويرها:

لن يتحقق قيام تجارة الكترونية عربية إلا بوضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة ومتوسطة المدى لتطوير قطاع تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية. ومن بين هذه التوصيات التي ينبغي الاهتمام بها نذكر:

- تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول فئات المجتمع المختلفة؛
- تبني سياسة التنقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

¹ - محمود سحنون ، التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد.
 - سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية.
 - تعزيز ودعم دور المصارف التجارية في المعاملات التجارية الإلكترونية والتركيز على تطوير أساليب الدفع الإلكترونية.
- إن وضع مستلزمات التجارة الإلكترونية حيز التطبيق يتطلب دقة وسرعة في التنفيذ نظرا لكون التجارة الإلكترونية تتطور بسرعة رهيبية في العالم الغربي، وذلك من أجل تقليص الفجوة بيننا وبينهم.

خاتمة:

بظهور التجارة الالكترونية وجد العالم نفسه أمام متغيرات جديدة فاعلة، وآليات حديثة تعتمد على تقنيات الحواسيب وشبكات الاتصال العالمية. هذه التجارة الالكترونية أخذت مكانة هامة في الاقتصاد ويتجسد ذلك ميدانيا من خلال مستوياتها، فالتجارة الالكترونية تشمل على العمليات السابقة على العملية التجارية التعاقدية، كما قد تشمل الدورة التجارية كاملة بدءا من الدعاية وانتهاء بتسليم السلعة والخدمة.

كما تتجسد التجارة الالكترونية من خلال التبادل الالكتروني للبيانات الذي كان الشكل الأول لظهور التجارة الالكترونية والذي تبنته المؤسسات في تعاملاتها الالكترونية بما فيها البنوك، هذا النوع سهل انجاز التعاملات التجارية وإبرام الصفقات من خلال إيجاد صيغة موحدة بين المؤسسات لتبادل البيانات بينها بسهولة وسرعة وقلة في التكاليف.

ويتعلق انجاز المعاملات الالكترونية بمخاطر عديدة تهدد الأطراف المتعاملة بها بتجاوز خصوصيتهم أو التعدي على سرية البيانات التي يتبادلونها، التي قد تؤدي بهم إلى فقدان أموالهم، فالأمر هنا لا يكفي القيام بوضع قوانين صارمة لردع مثل هؤلاء المجرمين بل إنه من الواجب الاحتراس مسبقا قبل البدء في العمليات التجارية الالكترونية والتجهيز بالوسائل والتقنيات المتوفرة لحماية هذه التجارة، هذا ما يمثل التحدي الهام والرئيسي لها، خاصة أن البنوك التجارية تمثل طرفا رئيسيا في هذه التجارة يؤثر فيها ويتأثر بها.

الفصل الثالث:

التجارة الالكترونية والعمل المصرفي

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية والعمل المصرفي

مقدمة:

شهد دخول العالم الافتراضي في الدول المتقدمة تكنولوجياً ظهور سلوكيات جديدة، فسلسلة التغيرات التي ميزت عقد التسعينات وتواكبت مع انتشار الانترنت أثرت على اقتصاديات العديد من الدول واستراتيجياتها، كما أثرت على ممارسات مؤسسات الأعمال، ولعل أهم ما أفرزته تلك التغيرات هي التجارة الالكترونية التي كانت وليدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد تأثر العمل المصرفي تأثراً عميقاً بالتحويلات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة، وأكثر ما يلفت الانتباه هو تأثير التكنولوجيا الحديثة على العالم المالي بصفة عامة وعلى النظام المصرفي بصفة خاصة، لاسيما أن هذه التكنولوجيا أدت إلى تنفيذ العمليات بسرعة فائقة على مدار اليوم والأسبوع إضافة إلى تكلفتها المنخفضة، كما أنها مكنت من تزويد الأسواق المالية بأساليب وأدوات لم يكن بالإمكان التنظير لها في الماضي من قبل علماء الاقتصاد.

في هذه البيئة الجديدة التي فرضت فيها التجارة الالكترونية نمطاً جديداً ومميزاً للتعامل، يكون لزاماً على البنوك التجارية باعتبارها طرفاً فاعلاً في الاقتصاد أن تخوض تحدياً مزدوجاً، الأول يتجلى في العمل على تكييف خدماتها وفق الطرق والأساليب الالكترونية، واستغلال القنوات الجديدة لتوزيع منتجاتها الالكترونية والترويج لها، والثاني يظهر عند إتمام المعاملات التجارية الالكترونية والقيام بعمليات التسوية التي تحتاج إلى تطوير وسائل الدفع بشكل ينسجم مع طبيعة التجارة الالكترونية.

يدرس هذا الفصل تأثير التجارة الالكترونية على العمل المصرفي وفق التقسيم الآتي:

المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية؛

المبحث الثاني: التوزيع البنكي الالكتروني؛

المبحث الثالث: الترويج البنكي الالكتروني؛

المبحث الرابع: دور البنوك التجارية في تفعيل التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية

تتأثر البنوك التجارية في ممارسة نشاطها المصرفي بالانتشار الواسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة في الأعمال التجارية، ويتطلب الأمر منها السرعة في إيجاد صيغة جديدة للعمل المصرفي تتناسب مع التجارة الالكترونية، هذه الصيغة الجديدة هي ما يعرف بالصيرفة الالكترونية.

المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ونشأتها:

الصيرفة الالكترونية هي عبارة عن أنظمة تعمل على الخط، تسمح للزبائن الاستفادة من مجموعة من الخدمات المصرفية انطلاقاً من حاسوب شخصي يتم ربطه بحواسيب البنك عبر الخطوط الهاتفية، وهي تمكن من إجراء العمليات المصرفية ليس على مستوى محلي فحسب بل على مستوى عالمي دون انقطاع.¹

أرجعت الصيرفة الالكترونية إلى سبعينات القرن العشرين وارتبط هذا التوقيت بقيام البنوك بعرض خدماتها عبر الهاتف، حيث أصبح الزبون قادراً على استخدام الخط الهاتفي للاطلاع على أرصده، تحويل الأموال وتسديد الفواتير، وفي الثمانينات أصبح الكمبيوتر الشخصي وسيلة جيدة يمكن استخدامها في الصيرفة بالمنزل وحلت بذلك مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية فيما يتعلق بالصورة والكتابة. وبعد التطور الكبير الذي عرفته الانترنت في نهاية الثمانينات و بداية التسعينات، وجدت البنوك فيها الوسيلة المثلى لعرض العمليات المالية دون تحرك للسيولة النقدية.

وتعتبر سنة 1995 نقطة التحول في العمل المصرفي، بانجاز شركة Netscape أول برنامج متصفح يسمح بدخول مواقع الويب، هذا الحدث جعل أمر الصيرفة الالكترونية حقيقة مجسدة، ويعتبر البنك الأمريكي *SFNB أول بنك يقدم خدماته عبر الخط في العالم.²

تقوم البنوك التجارية بممارسة الصيرفة الالكترونية بأسلوبين:

- الأول: يستلزم من العميل البنكي إنزال برنامج خاص على حاسوبه الشخصي يعرف ببرنامج "إدارة الأموال الشخصية"، إضافة إلى استخدام جهاز مودم* وخط هاتفي للدخول للبنك ومن ثم إجراء العمليات المصرفية.

¹ - محمد منصف نطار، النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، جوان 2002، ص 189.

* Security First National Bank

² - المرجع نفسه، ص 190.

* المودم هو جهاز يقوم عند الطرف المرسل بتحويل البيانات المرسلّة من صورتها الرقمية إلى صورة تناظرية لتتناسب مع وسط النقل المستخدم، ويقوم بالعكس عند الطرف المستقبلي.

- الثاني: يتمثل في دخول البنك عبر موقعه الخاص على الانترنت وطلب خدماته المقدمة، وهذا الأسلوب يتميز عن سابقه بسهولة الاستعمال، الانتشار الواسع وتكلفته المنخفضة في أغلب الأحيان.

نميز بين نوعين من البنوك التي تمارس الصيرفة الالكترونية:

أ- بنوك ليست لها بنايات تأوي هياكلها وتسمى البنوك الافتراضية أو بنوك الانترنت، هذا النوع يوفر مصاريف العقارات والإطارات المصرفية ذات الكفاءة المالية مما يعكس إيجاباً على تسعيرها.

ب- البنوك الأرضية وهي بنوك لها فروع تعرض خدمات الصيرفة الالكترونية إضافة إلى خدماتها التقليدية.

المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الالكترونية:

لقد كان تقدم التقنيات الحديثة وانتشار الحاسبات الآلية وتطور نظم الاتصالات سبباً في تنوع الخدمات المصرفية الالكترونية، مما يتيح لجمهور المتعاملين مع البنوك الاستفادة من هذه الخدمات الحديثة.

1- خدمات أجهزة الصراف الآلية ATM:

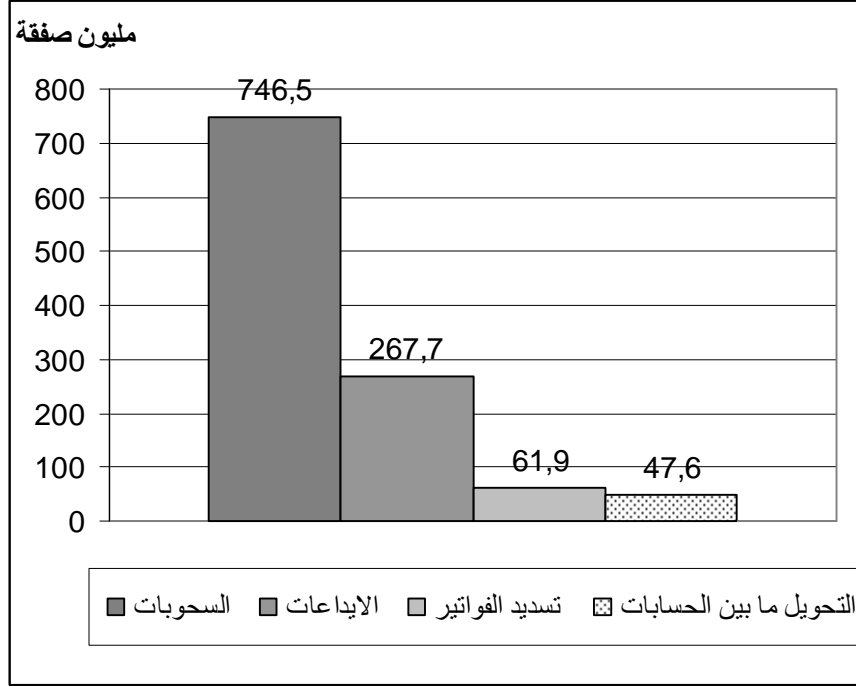
مثلت الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء عبر أجهزة الصراف الآلية في السبعينات أول عمل لأتمتة العمل المصرفي، وقد اتسع انتشارها بشكل سريع جداً خلال الثمانينات واستمر في التسعينات بشكل أعلى، وقد عمت هذه الظاهرة كلا من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا (المملكة المتحدة، فرنسا وألمانيا¹). أما أعلى نسبة استخدام لهذه الأجهزة فتم تسجيلها في كندا حيث بلغت في سنة 2003 ما يعادل 43 صفقة منجزة لكل فرد كندي مقارنة بصفقة واحدة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما بلغ عدد الأجهزة في كندا في نهاية سنة 2004 ما يساوي 46000 جهاز تقدم من خلالها خدماتها المتمثلة أساساً في السحوبات النقدية، الإيداعات، تسديد الفواتير وإنجاز التحويلات ما بين الحسابات كما يبينه الشكل التالي²:

¹ - www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol-26/ebanking.htm le 08/03/2005

² - voyons-y.de.plus.près.services.bancaires.électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le 27/05/2005.

شكل رقم (3-1): حجم الصفقات المنجزة باستخدام أجهزة الصراف الآلية

في كندا لسنة 2004



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

voyons-y de plus près, services bancaires électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le 27/05/2005.

تعتبر السحوبات النقدية هي الخدمة الالكترونية الأساسية التي يطلبها عملاء البنوك التجارية الكندية من خلال أجهزة الصراف الآلية، وقد تم تسجيل 746.5 مليون عملية سحب نقدي في سنة 2004، وتأتي خلفها في المرتبة الثانية عملية الإيداع، أما فيما يتعلق خدمة تسديد الفواتير وإجراء التحويلات ما بين الحسابات فنادر ما تستخدم أجهزة الصراف الآلية من أجلها، ويتم توفير خدمات الصراف الآلية لعملاء البنوك التجارية في كندا من خلال شبكة الاتصالات المسماة "Inerac" التي تم إنشاؤها في 1985، وهي تضم مؤسسات مالية ومصرفية بلغت 90 مشترك بها في سنة 2004، كما تشمل أكثر من 46000 جهاز¹.

¹ - voyons-y de plus près, services bancaires électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le 27/05/2005.

تطور استخدام أجهزة الصراف الآلية من خلال الربط بشبكة مشتركة لعدد من المصارف سواء كانت في مواقع محددة أو شبكة تغطي القطر كله، وفي فرنسا تم ربطها مع شبكة نقاط البيع الالكترونية، كما تسعى أكبر شركتين للبطاقات الائتمانية في العالم فيزا و ماستركارد إلى وضع شبكة دولية للبنوك الأعضاء لربط جميع أجهزة الصراف الآلية بها.¹

أ- ماهية الجهاز:

يعتبر جهاز الصراف الآلي مثالا جيدا عن استغلال التقنيات الحديثة في تقديم خدمة مصرفية مبتكرة، وهو يقدم خدماته للعملاء على مدار 24 ساعة، وذلك باستخدام بطاقة ممغنطة يصدرها البنك لعملائه، توضع بالجهاز ويدخل العميل الرقم السري ثم يبدأ بتلقي الخدمات المصرفية التي يحتاجها.²

من بين الخدمات التي يستفيد منها العميل باستخدامه لجهاز الصراف الآلي:

- التعرف على رصيد الحساب؛
- القيام بإجراءات سحب نقدي من الحساب؛
- القيام بإيداعات نقدية؛
- معرفة حركة الحساب في الفترات السابقة؛
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات؛
- سداد الفواتير؛
- الحصول على كشوف الحساب.

ب- مزايا وعيوب الجهاز:

لقد حققت هذه الأجهزة ولا تزال العديد من المزايا للبنك والعملاء أيضا منها:

- حصول العميل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها في أي وقت دون تقيّد بالساعات الرسمية للعمل بالبنك؛
- تخفيض ضغط العملاء على الخدمات المصرفية داخل فروع البنك مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الخدمة؛

¹ - مركز البحوث والدراسات المالية، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 01، عدد 02، 1993، ص 22.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 248.

- شعور العميل بالخصوصية في تلقي الخدمة؛

- الانتشار الواسع لهذه الأجهزة ييسر الحصول على الخدمة ويغني عن حمل مبالغ نقدية؛

رغم هذه المزايا لا يمكن تجنب بعض المشاكل الناتجة عن استعمال مثل هذه الأجهزة وتتمثل أهمها في:

- الأعطال التي تصيب الأجهزة وتؤثر على قدرة العميل في الحصول على الخدمة، ويُلقي عبء إصلاحها وصيانتها باستمرار على البنك؛

- إيقاف قدرة العملاء على استخدام أجهزة الصراف الآلية بعد عدد من المحاولات الفاشلة في استخدامها، وما يتبعها من سحب الآلة للبطاقة، والذي يتطلب لجوء العميل إلى البنك لاسترداد بطاقته؛

- الحاجة إلى متابعة البنك لهذه الأجهزة وتغذيتها المستمرة بالنقدية وهو ما يتطلب حمايتها من السرقة؛

- فقدان البطاقة أو سرقتها ومعرفة الرقم السري لها يؤدي إلى سحب نقود أو الاطلاع على معلومات تتعلق بحسابات حاملها؛

- وجود حد أقصى لما يستطيع العميل سحبه من نقود في اليوم الواحد.

ج- آلية سحب النقود بواسطة أجهزة الصراف الآلية:

تتيح أجهزة الصراف الآلية للعملاء سحب مبالغ نقدية من أرصدتهم المودعة لدى بنك معين حتى إن كانوا على بعد آلاف الأميال منه، وذلك بمشاركة هذا البنك في إحدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلية ببعضها البعض* مثل شبكات MAC، PLUS أو CIRRUS، فإذا أراد عميل أمريكي في فرنسا سحب نقود (بعملة الأورو) فما عليه إلا أن يدخل بطاقة ATM الخاصة به - الصادرة عن إحدى البنوك في واشنطن - في الجهاز ومن ثم يسجل الرقم السري الخاص به ثم المبلغ المراد سحبه، عندها يكتشف الحاسب الآلي للبنك الفرنسي أن البطاقة المستخدمة في السحب ليست صادرة عنه، فيحول طلب السحب إلى نظام CIRRUS** في بلجيكا الذي يكتشف أنها ليست بطاقة أوروبية، فيحول الرسالة الالكترونية بدوره إلى مركز التحويل العالمي في ديترويت في الولايات المتحدة الأمريكية. هذا المركز سوف يتعرف على البنك المصدر للبطاقة في واشنطن فيحول طلب السحب إليه ليقوم هذا الأخير بخصم قيمة المبلغ المطلوب سحبه (بالدولار) من حساب

* Shared ATM Network

**نظام CIRRUS هو شركة مملوكة بالكامل لماستر كارد انترناشيونال انكوربوريتد لإدارة الاتحاد الدولي للمشاركين في شبكة ATM.

العميل (مع إضافة عمولة إليه)، فيجري إخطار مركز التحويل العالمي في ديترويت ومنه إلى بلجيكا ثم إلى البنك الفرنسي (في فرنسا) الذي يدفع المبلغ بالأورو المعادل للمبلغ الذي طلبه (بالدولار) من خلال جهاز الصراف الآلي المستخدم، تستغرق هذه العملية من بدايتها إلى نهايتها 16 ثانية فقط.

بإدخال الانترنت واستعمالاتها أصبحت عملية الدمج بين أجهزة الصراف الآلية وتكنولوجيا التصفح أمراً حتمياً، إذ يعتبر البنك الإمبراطوري الكندي للتجارة *CIBC من أوائل البنوك التجارية التي قامت بتجربة استخدام أجهزة الصراف الآلية الداعمة للتصفح على الانترنت، حيث أطلق عليها تسمية الأجهزة الذكية سنة 1998 وعمل على تشغيلها في سبعة مواقع، وهي توفر الخدمات المصرفية ذاتها التي تقدمها الأجهزة الأخرى من سحب وإيداع للنقود واستعلام وغيرها، إضافة إلى أنها تتيح إمكانية القيام بعمليات تسويق أساسية موجهة، وذلك بتعريف المستخدم أساليب الاتصال الالكترونية الأخرى، وإعطاء فرصة طلب المعلومات من خلال القنوات الأخرى.¹

2- بطاقات الخصم المستخدمة في موقع البيع:

تسمح خدمة الخصم المباشر في موقع البيع للزبائن القيام بعملية تسوية مشترياتهم لدى بائعي التجزئة بواسطة بطاقاتهم البنكية*، ويمثل التحويل الالكتروني للأموال في نقطة البيع أسلوباً يحقق الاستغناء عن تداول النقدية في إنجاز المدفوعات أو التسويات المطلوبة من قبل المستهلكين.

يتطلب هذا النظام توفر العناصر التالية:

- جهاز طرفي الكتروني في محل التاجر؛
- بطاقات بلاستيكية مشفرة بالحبر المغنط سواء كانت بطاقات خصم أو بطاقة ائتمانية، ورقم تعريف شخصي يمنح من قبل البنك أو المنظمة المصدرة للبطاقة؛
- نظام اتصال آلي يربط بين الجهاز الطرفي الموجود بموقع البيع وأجهزة الكمبيوتر بالبنوك وشركات البطاقات الائتمانية وسائر البنوك.
- إذا توفرت العناصر المذكورة ورغب العميل في تسوية حساب مشترياته عن طريق بطاقة الخصم المستخدمة في موقع البيع فسيجري إتمام الإجراءات التالية:
- تمرير البطاقة بالجهاز القارئ في موقع البيع وتسجيل المبلغ المراد تحويله؛

* Canadian Imperial Bank of Commerce.

¹ - مركز الدراسات والأبحاث المصرفية، الحصول على النقود من خلال الانترنت، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 8 عدد 3، 2000، ص 62.

* ينظر الملحق رقم (2) ص 235.

- ترسل البيانات اللازمة عبر شبكة اتصالات الكترونية للبنك الذي اصدر البطاقة وترسل صورة منها إلى البنك مصدرها وأخرى إلى بنك التاجر؛

- يتم إخطار التاجر من قبل بنك المشتري؛

- يدخل عندئذ المشتري رقع التعريف الشخصي الخاص به في سرية تامة باستعمال لوحة المفاتيح التابعة للجهاز؛

- بعد إتمام العملية يقوم بنك العميل بإرسال تعزيز يفيد فيه قبولها، ويرسل نسخة من العملية إلى بنك المتجر، فيتم بذلك خصم المبلغ من حساب العميل ويضاف إلى حساب المتجر.

يحصل العميل المستخدم لمثل هذه البطاقات على إيصال بمشترياته، كشف حساب شهري يتضمن قيمة المبلغ المخصوم من حسابه واسم الشخص أو الجهة التي تلقت هذا المبلغ، ومن المتوقع انتشار استخدام هذه البطاقات لتحل محل الشيكات كأداة للوفاء.

في كندا يتم تقديم هذه الخدمة من قبل البنوك التجارية المتصلة بنظام Interac بالاشتراك مع أكثر من 378000 تاجر تجزئة موزعين على كامل القطر، وقد عالجت هذه الخدمة في سنة 2004 أكثر من 2.8 مليار صفقة بالخصم المباشر عبر الشبكة مجمعة بذلك ما يزيد عن 124 مليار دولار، وهذا ما يدعم ما جاء في الدراسة المنجزة من قبل بنك التسويات الدولية (BRI) * لسنة 2003 أن الكنديون هم المستخدمون الرئيسيون لبطاقات الخصم في العالم، بما يعادل 81.7 عملية منفذة لكل فرد كندي مقارنة مع 70.6 في فرنسا، 71.2 في هولندا و 63.4 في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

3- نظام الإيداع المباشر:

يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، من بينها الأجور والرواتب، التأمين الاجتماعي، شبكات المعونة الحكومية وأرباح الأسهم. حتى تتحقق استفادة العميل من هذه الخدمة عليه أن يفوض الجهة التي تقوم بالتحويل لإضافة المبلغ آليا إلى حسابه، وبذلك يستلم العميل المبالغ المحولة إليه في أمان وفي الوقت المحدد.

* Banque des règlements International.

¹ - voyons-y de plus près, services bancaires électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le 27/05/2005.

4- المدفوعات الإلكترونية:

يعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بالخصم المصرح به مقدما، وهو يفيد في سداد المدفوعات المتكررة تلقائيا في موعدها، بخصمها من حساب العميل دون تحرير شيكات بقيمتها، من بين هذه المدفوعات نجد سداد أقساط الرهن العقاري، سداد أقساط التأمين وسداد الضرائب وهي تقيد في تجنب العميل ما قد يفرض عليه من غرامات تأخير إذا تقاعس عن سداد هذه الالتزامات في مواعيدها المحددة.¹

5- خدمة سداد الفواتير:

تطورت خدمات سداد الفواتير بالهاتف من مجرد خدمة يدوية إلى خدمة إلكترونية، وقد طبقتها البنوك الأمريكية على سبيل تقديم خدمات غير تقليدية لعملائها، هذه الخدمات تستدعي إصدار العميل تعليمات إلى بنكه في كل مرة تستحق عليه فاتورة ما. تتطلب هذه الخدمة من البنك تزويد العملاء الطالبين لها برقم مستقر للجهة التي ستتلقى المدفوعات، رقم حساب ورقم سري. فالعميل الذي يريد سداد فاتورة ما عليه الاتصال برقم هاتف البنك الذي يتولى أداء الخدمة، ثم يضغط أزرار الهاتف برقم حسابه، ثم الرقم السري، ومن ثم يدخل الرقم المستقر للمدفوع إليه وقيمة المبلغ المراد سداده.

6- الخدمات المصرفية المنزلية:

تعرف أيضا بالخدمات المصرفية عن بعد أو ببنك الكمبيوتر الشخصي، كان أول ظهور لها في نيويورك عام 1981 وهي تسمح للعميل بمزاولة عملياته المصرفية خلال 7 أيام في الأسبوع ولمدة 24 ساعة يوميا انطلاقا من الكمبيوتر الشخصي المنزلي الموصول بالكمبيوتر الرئيسي الموجود بالبنك بواسطة خط هاتفي.²

ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية المنزلية على وجود برمجيات مناسبة ضمن نظام جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، هذه البرمجيات يزوده بها البنك وتمكنه من إجراء عمليات مصرفية معينة عن بعد، عرفت حزمة البرمجيات هذه باسم "برمجيات الإدارة المالية الشخصية" من أمثلة هذه البرامج الأكثر استخداما نذكر: حزمة Managing your money لمؤسسة Meca بالإضافة إلى حزمة "Microsoft Money" وحزمة quickers ذات الانتشار الواسع التي أنتجتها مؤسسة intuit واشترتها Microsoft، هذه الأخيرة بلغ عدد مستخدميها 7 مليون شخص سنة 1995، وقد

¹ - مدحت صادق، تقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص305.

² - المرجع نفسه، ص308.

عملت Microsoft لسنوات عديدة مع تجمع مصرفي ضم مجموعة من البنوك* لغرض التوصل إلى حلول مصرفية بشأن تقديم خدمات المصرفية المنزلية¹.

من بين التسهيلات المتاحة للعميل بتقديم الخدمات المصرفية المنزلية له مايلي:

- الاطلاع على أرصدة حساباته؛
- معرفة أسعار الفائدة على الودائع لاختيار أفضلها؛
- طلب دفتر الشيكات أو كشف الحساب؛
- القدرة على إجراء التحويلات النقدية بين الحسابات المختلفة للعميل؛
- القدرة على إجراء مدفوعات لحساب أشخاص أو هيئات أخرى؛
- إعطاء تعليمات للبنك بواسطة الكمبيوتر لسداد فواتير معينة في تاريخ لاحق؛
- شراء وبيع الأسهم والسندات في سوق الأوراق المالية.

لتجنب إساءة استخدام هذه التسهيلات، فإن على العميل أن يدخل رقما سريا في الكمبيوتر الخاص به قبل البدء في تشغيله. وقد بدأت البنوك العربية منذ 1995 في توفير خدمة التعامل المصرفي عن طريق الكمبيوتر، وكان على عملاء البنك الراغبين في الاستفادة من هذه الخدمة، إنزال برنامج خاص على أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم يمكنهم من الدخول إلى حساباتهم من خلال شبكة خاصة.²

مثلا تتاح الخدمات المصرفية عن بعد للأفراد، فهي متاحة أيضا للشركات متعددة الجنسيات، حيث توفر لها خدمات إدارة أرصدتهم النقدية والمصنفة ضمن ثلاث فئات:

- خدمات المعلومات التي تشمل على:

Ø كشوف حسابات وتقارير بالأرصدة المختلفة؛

Ø كشوف بالتدفقات النقدية؛

Ø الاستفسار عن مصير الشيكات أو أي مدفوعات أخرى.

- خدمات العمليات المالية التي تضم:

Ø المدفوعات المحلية بما فيها المدفوعات التي تمت عن طريق غرفة المقاصة الالكترونية؛

Ø المدفوعات الدولية بما فيها المدفوعات التي تمت عن طريق شبكة "سويفت"

* شمل هذا التجمع Nation Bank، First National Bank of Chicago، US bankcorp، Michigan.

¹ - مركز البحوث والدراسات المالية، العمليات المصرفية بدون مصارف، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 3، عدد2، 1995، ص 36.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي، كتاب1، مرجع سبق ذكره، ص 398.

- خدمات دعم القرار بما فيها:

Ø التزويد بمعلومات عن السوق النقدي؛

Ø إدارة عمليات الصرف الأجنبي؛

Ø تحليل عمليات الاستثمار؛

Ø إدارة المحافظ المالية.

أمكن استعمال الخدمات المصرفية المنزلية من التحكم في أرصدة المؤسسة الموجودة في فروع البنك في مختلف أنحاء العالم مع توظيف هذه الأرصدة بأفضل الوسائل الممكنة. وتعتبر هذه الخدمات المصرفية المقدمة عن بعد شكلاً قائماً لا يزال الأكثر شيوعاً في عالم العمل المصرفي الإلكتروني، وهي منتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، السويد، هونغ كونج، رغم ذلك يبقى التحدي أمام البنوك التجارية في ممارسة الصيرفة الإلكترونية هو كيفية تغطية المخاطر الناتجة عنها وتجاوزها.

المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية

ينطوي العمل المصرفي عبر الإنترنت على مخاطر إضافية مصاحبة لهذا العمل، تتطلب معرفة مسبقة ووعياً كافياً بها يساعد البنك على مراقبتها والحيطة منها، وتختلف درجة التعرض للمخاطر طبقاً لمستوى الخدمة المقدمة على الإنترنت، فيتعرض المستوى المعلوماتي لمخاطر أقل تأثراً من المستوى التفاعلي الذي يقدم خدمات الاتصال والتفاعل المباشرة مع العملاء، أما المستوى التبادلي فهو الأكثر حساسية للمخاطر.

1- أنواع المخاطر:

تعرف المخاطر بأنها احتمالية وقوع حدث ما ذو أثر سلبي على الأرباح ورأس المال البنك¹. وتقسم المخاطر المصاحبة للصيرفة الإلكترونية إلى عدة أنواع كما يلي:

أ- المخاطر التقليدية:

هي المخاطر المتعلقة بأداء العمليات التقليدية والمتمثلة في خطر القروض، خطر السوق، مخاطر تبديل العملات، مخاطر السيولة وكذا العمليات المصرفية الدولية. ويظهر أثر هذه المخاطر عند إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية، وتزداد شدتها على الإنترنت باعتبارها تعطي البنك

¹ - نادر الفريد قاحوش، مرجع سبق ذكره، ص 113.

فرصاً أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته البنكية، فهو يقوم بتوظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم مما يزيد من عدد العملاء الذين يتعامل معهم.

ب - المخاطر العملية:

تنتج المخاطر العملية عن خلل في شمولية النظام أو من عدم ملائمة برنامج إلكتروني للصيرفة والأموال الإلكترونية أو من أخطاء البنك.

- عدم وجود حماية كافية للنظم الإلكترونية: وينشأ عن هذا الخطر خرق نظام الحماية الإلكترونية للبنك وخصوصاً في نشاطات الأموال الإلكترونية. ويكون مصدر الخرق إما من داخل البنك (العاملون به) أو يكون من قبل العملاء أو منشؤه المؤسسات الوسيطة في توزيع الأموال الإلكترونية. وحتى تتفادى البنوك مثل هذه التجاوزات يمكنها الاتصال بمؤسسات متخصصة حول العالم تقدم حلولاً ومعلومات عن وسائل الحماية من قرصنة الانترنت*؛

- وجود خلل في عمل النظام الإلكتروني: يكون منشأ هذا الخلل إما عطل في النظام أو حدوث انقطاع فيه فلا يستجيب لمتطلبات المستخدمين له، أو يعمل النظام ببطء وكل ذلك راجع إلى سوء مراقبة برامج الكمبيوتر وعدم حل مشاكل صيانة النظم؛

- إساءة استخدام النظام من العملاء: حيث تظهر آثار هذا الخطر نتيجة نقص المعرفة والإلمام بالتكنولوجيا المستخدمة في الصيرفة الإلكترونية وما ينتج عنها من هدر للحقوق وسرقة للأموال، خاصة إذا قام أحد العملاء باستخدام رقم بطاقته في برنامج غير محمي قد يسمح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حسابه؛

ج - مخاطر قانونية:

تظهر هذه المخاطر نظراً لحدثة الصيرفة والتجارة الإلكترونية، وهو ما يجعل حقوق والتزامات الأطراف غير واضحة. تتعلق هذه المخاطر غالباً بالتوقيع الإلكتروني أو صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ، وكذا بالقانون الواجب التنفيذ.¹

* من أمثلة هذه المؤسسات (Financial Services Information Sharing and Federal Analysis Center) (Bureau of Investigation's Infragard Program)

¹ - موسى خليل مترى، القواعد القانونية النازمة للصيرفة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين الاقتصادية والقانونية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجزء 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص 267.

د - مخاطر السمعة:

تنتج هذه المخاطر من عدم قدرة البنك على إقامة علاقات جديدة أو الحفاظ على العلاقات الحالية مع عملاءه بسبب عدم قدرته على التعامل من خلال الانترنت، ويكون ذلك بسبب نقص كفاءة الخدمات الالكترونية المقدمة أو لاختراق أمن وسرية وكذا خصوصية المعاملات البنكية، هذا ما ينعكس سلباً على ربحية البنك وبقائه.

2- إدارة المخاطر:

يجب على البنوك المتعاملة عبر الانترنت أن تملك المعرفة والمهارة اللازمة في مجال إدارة مخاطر التكنولوجيا بشكل يمكنها من تحديد، قياس، مراقبة والتحكم في هذه المخاطر.

أ - أهداف التحكم في المخاطر:

- إن وضع سياسة أمنية لحماية المعاملات البنكية الالكترونية يجب أن تغطي أهداف التحكم التالية:
- سرية البيانات والمحافظة عليها بحماية المعلومات الحساسة للبنوك والأنظمة الفورية والمباشرة؛
- موثوقية الرسائل والبيانات إذ لا بد من حماية البيانات من تغييرها أثناء انتقالها وحركتها عبر الشبكات المفتوحة (الانترنت)؛
- المصادقة وإثبات هوية جميع الأطراف المتصلة فيما بينها، وان يتأكد عملاء البنك أنهم يتعاملون مع موقع البنك وليس مع موقع زائف.
- عدم الإنكار وهو ينطوي على خلق أدلة قاطعة للمصدر بإرسال البيانات تكون حجة له حتى لا يتم الاعتراض من مستقبلها بعدم استلامها، ويجب على البنوك أن تولي عناية خاصة لعدم إنكار تعليمات الدفع ومنع النزاعات بين الأطراف المتعاملين.¹
- اشتراطات وأحكام الدخول ويقتضي الأمر التأكد من كون جميع المعدات والأجهزة لا يمكن الوصول إليها من قبل الأشخاص غير المخولين بذلك.
- أمن شبكة العمل فتعتبر تقنية SSL أحدث ما تم تحقيقه في آلية أمن الشبكة للمعاملات عبر الانترنت في الوقت الحاضر، ويمكن التعرف على صفحات الموقع المحمية بهذه التقنية من خلال عنوان الصفحة الذي يبدأ بـ https بدلاً من http حيث يعني حرف "s" كلمة أمن "security".²

¹ - موجز الدليل الإرشادي من الخدمات المصرفية على الانترنت:

www.Sama.gov.sa/ar/payment/Sarie_services.htm

² - يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الالكترونية - مبادئها ومقوماتها، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 2002، ص 44.

- متابعة حركة البيانات وتدقيقها: متابعة حركة المعاملات بين أجهزة الحاسوب أمر جوهري لتوفير سجل عن البيانات التي تم تمريرها فعلا، وأفضل الوسائل المستخدمة في ذلك هي طريقة WORM*، وهي عبارة عن متابعة حركة الجزء المالي من المعاملة، وهو جزء ليس من السهولة العبث به، لان قراءته تتطلب صلاحية الدخول والبحث بطرق ووسائل غير اعتيادية؛

- توفر النظام: يعني توفير الدخول الفوري والمباشر للعملاء إلى الأنظمة خلال 24 ساعة يوميا وعلى مدار السنة والعمل على جعل النظام دائما جاهز ومتوفر على أرقى مستوى لأداء المطلوب من تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

ب- تقدير المخاطر:

يتم تقدير المخاطر التي يتعرض لها البنك المتعامل على الانترنت بالقيام بإجراءات مستمرة تبدأ بالتعريف بها ثم تقدير قيمة الخسائر التي تحملها البنك جراءها، وفي الأخير يتم التأكد من حدود إمكانيات البنك لدرأها خصوصا إذا تواتر حدوث هذه المخاطر في وقت واحد مما يزيد من احتمال تضخمها.

ج- الرقابة على التعرض للمخاطر:

تتمثل هذه الخطوة في قيام البنك بمجموعة من المراحل التي يمكن إجمالها في:

• اعتماد سياسات وإجراءات حمائية:

من أجل تحقيق الأهداف المسطرة للتحكم في المخاطر التي يتعرض لها البنك المتعامل على الانترنت يتم وضع سياسات حمائية تجمع بين الجانب المادي متمثلا في أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال، وبين الجانب البرمجي الخاص بأنظمة المعلومات، وفي هذا الخصوص فقد تم اختيار طرق متعددة لتقوم البنوك بحماية أنظمتها المعلوماتية باستعمال كلمات السر وتقنيات التشفير وكذا مراقبة انتشار الفيروسات وغيرها من الطرق التي من شأنها أن تحول دون أي اختراق لعمليات الصيرفة الالكترونية.

• توثيق العلاقات والاتصالات الداخلية بالبنك:

يعد الاتصال والحوار المستمر بين إدارة البنك وبين مختلف الأطر المهمة والعليا بالبنك بشأن السياسة المتبعة في الصيرفة الالكترونية ضروريا، وهو السبيل إلى حصر المخاطر وإدارة أوجه عديدة منها.

* تعني أنها تكتب مرة وتقرأ عدة مرات.

• متابعة تطور المتطلبات التكنولوجية:

إن قيام البنوك بتحديث الأجهزة ونظم المعلومات فيها يساعد في الحد من المخاطر العملية والسمعة السيئة لنشاطاتها، ويتطلب هذا الأمر قيام البنوك بمتابعة دورية للأجهزة والبرامج وترقب تطوراتها.

• ضبط التعامل مع المصادر الخارجية:

لا يعفي البنك في اعتمادها على مصادر خارجية لتقديم خدماتها الالكترونية -SWIFT- من تحمل مسؤوليتها تجاه عملائها والعمل على التخفيف من المخاطر التي تصحب هذه التعاملات، ويمكن أن يحقق البنك ذلك من خلال:

- التأكد من نوعية العمليات المالية وسمعة مقدم هذه الخدمات؛
- اعتماد علاقات تعاقدية مع المصادر الخارجية يوضح فيها البنك التزامات الطرفين بوضوح؛
- مراجعة سياسات مقدمي هذه الخدمات فيما يخص الحفاظ على سرية المعلومات التي تخص البنك وعملاءه أيضا.

• تثقيف العميل:

يتحمل البنك أمام عملاءه مسؤولية حل المشاكل والأخطاء المتعلقة بإنجاز العمليات المصرفية الالكترونية وإعلامهم بالعمليات الالكترونية الجديدة بشكل مستمر، ويستطيع البنك أن يقوم بنشر هذه المعلومات بواسطة استخدام موقعه الالكتروني على شبكة الانترنت أو بشتى الوسائل المتاحة على هذه الشبكة.

3- مراقبة المخاطر:

يعتمد مدى عمق الرقابة الداخلية للبنك على مستوى المخاطر المصاحبة للعمل المصرفي عبر الانترنت، ويجب على المسؤول على التدقيق الداخلي للبنك أن يكون على اطلاع ومعرفة بماهية العمليات المنفذة على الانترنت لتحديد عناصر الرقابة الداخلية اللازمة، وحسب "مؤسسة الرقابة والتدقيق على نظم المعلومات" *ISACA الأمريكية فقد حددت العناصر الرئيسية للرقابة الداخلية كما يلي¹:

* ISACA Information Systems Audit and Control Association

¹ - نادر الفريد قاحوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 125-126.

أ-تدقيق الحسابات:

يتم القيام بعملية تدقيق الحسابات في البنك من أجل المحافظة على الوضع المالي له والتقليل من مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية، ويتم ذلك بالاعتماد على خبراء عاملين بالبنك أو من شركات تدقيق حسابات مستقلة عنه.

ب - الرقابة التشغيلية:

تسعى هذه الرقابة إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل إدارة البنك، وتتضمن مراقبة الخطط التشغيلية والموازنات التقديرية للتأكد من القدرة على تحقيق تلك الأهداف.

ج - الرقابة الإدارية:

تهدف إلى التأكد من فعالية التشغيل والالتزام بالسياسات والإجراءات المحددة أصلاً، وتتطوي ضمن التقارير الدورية للتدقيق الداخلي والخارجي.

لقد صنفت الرقابة الداخلية من قبل "مؤسسة الرقابة والتدقيق على نظم المعلومات" إلى :

- رقابة حمانية تسعى إلى التنبيه والاحتراز من وقوع خطر قبل حدوثه كاستخدام برمجيات رقابة الدخول المنطقي Logiciel Access control software.

- رقابة كشفية (تحذيرية) تعمل على تحديد خطر ما في طريقه للوقوع عن طريق برمجيات كشفية التي تعطي إنذار عند المحاولات غير المشروعة intrusion detective softwares.

- رقابة تصحيحية تعمل على تصحيح الخطأ بعد التحذير منه مثل استخدام البرمجيات الاحتياطية (soft ware back up).

أضافت التجارة الالكترونية للبنوك التجارية خدمات إلكترونية حديثة ومبتكرة، وهي بما تحمله لعملائها من سرعة في إتمام المعاملات المصرفية وقلة في التكاليف، جعلت العمل المصرفي عرضة إلى مخاطر أكبر ناتجة عن استخدام الوسائل والتقنيات المتطورة والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية إلى شريحة أكبر من عملاءها، مما يستدعي من البنوك التجارية تطبيق رقابة على هذه المخاطر، واعتماد سياسات وإجراءات حمانية بالمتابعة الدورية لمتطلبات التكنولوجيا وتوثيق علاقاتها واتصالاتها الداخلية والخارجية وتولي مهمة تنقيف عملائها بعملياتها الالكترونية الجديدة، بالاستفادة من القنوات الالكترونية الحديثة لتوزيع خدماتها.

المبحث الثاني: التوزيع البنكي الالكتروني

مع زيادة مستويات تطبيق التكنولوجيا في العمل المصرفي والتوسع في تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية، بدأ يستعاض عن دور الفروع في تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وظهر التوجه نحو إيجاد منافذ جديدة لإيصال الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة التي توفر الجهد والوقت وتزود الزبائن بوسائل أكثر راحة تلغي القيود المكانية والزمنية، تلك هي قنوات التوزيع الالكتروني التي يحملها التعامل بالتجارة الالكترونية.

المطلب الأول: التوزيع البنكي عبر شبكة الانترنت

أتاح انتشار شبكة الانترنت للبنوك خدمات الصيرفة الالكترونية، فبدلاً من توجه البنوك لإقامة فروع جديدة، قامت بإنشاء مواقع الكترونية على هذه الشبكة، يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها. يعتبر العمل المصرفي عبر الانترنت أو ما يسمى بـ Internet Banking من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من المجتمع المصرفي الدولي، نظراً لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة على مستوى عال تتواكب والتطور في التجارة الالكترونية.

1- تعريف الصيرفة عبر الانترنت:

يعرف العمل المصرفي على الانترنت بأنه العمل الذي تكون فيه الانترنت قناة لتوزيع الخدمات البنكية ووسيلة الاتصال بين البنك والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل البنك قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر عن بعد دون الحاجة إلى الاتصال المباشر بموظف البنك.

أ- نظام الانترنت:

تعرف الانترنت بكونها أكبر شبكة كمبيوتر دولية، قدر عدد الكمبيوترات المتصلة بها سنة 1996 بحوالي 13 مليون جهاز¹. ترجع فكرتها إلى ستينات القرن العشرين، حيث وضع مشروعها عام 1969 من قبل وزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم ARPANET* نسبة إلى "وكالة المشاريع البحثية المتقدمة" الأمريكية، الذي تم فيه الربط بين أجهزة كمبيوتر متباعدة جداً عن بعضها

¹ - نادر ألفريد قاحوش، مرجع سبق ذكره، ص 15.

البعض، ثم دعيت فيما بعد **DARPANET**** نسبة إلى " وكالة المشاريع البحثية المتقدمة لدائرة الدفاع " الأمريكية.¹

في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات ظهرت العديد من شبكات الاتصال التي قامت بالعمل مجتمعة مشكلة بذلك ما يسمى بالانترنت، وقامت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية بتطوير مواقع خاصة بالكمبيوتر عبر الولايات المتحدة لخدمة العملاء والباحثين والمهندسين وهي التي شكلت العمود الأساسي لشبكة الانترنت الحالية.

استفاد الأكاديميون فيما بعد من إمكانيات الانترنت لتبادل الأبحاث والأفكار، وعلى الرغم من بقاء استخدام الشبكة لمدة عشرين سنة مقتصرًا على المؤسسة العسكرية الأمريكية، المراكز الأكاديمية وهواة استعمال الحاسبات الآلية، فقد عرفت انسيابًا فيما بعد في أوساط المنظمات الكبرى صناعية كانت أو تجارية على مستوى العالم، ليعم انتشارها الآن حتى دقت أبواب البيوت والمؤسسات الصغيرة.

ب - فوائد الانترنت في تسهيل المعاملات المصرفية:

من بين ما توفره الانترنت المصرفية للعملاء نعدد:

- إمكانية التأكد من أرصدتهم لدى المصارف؛
- تيسير طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً؛
- مساعدة العملاء وإرشادهم إلى استخدام الطريقة المثلى في إدارة المحافظ المالية؛
- توضيح الانترنت للعملاء أشكال النشرات الالكترونية الخاصة بكل الخدمات المصرفية؛
- تحدد طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة؛
- تحدد وتبين مدى إمكانية عقد الاجتماعات عن بعد على شاشات الكمبيوتر لمناقشة استفسارات العملاء واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء المختصين في ذلك.

ج - حجم استخدامات الانترنت في المعاملات البنكية:

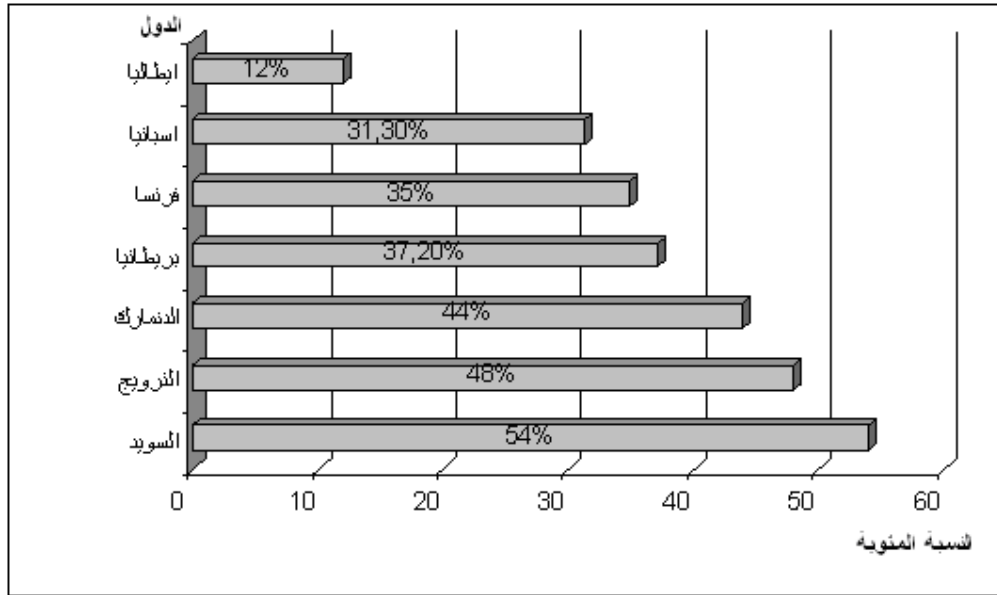
لقد بدأت إدارة المصارف تدريجياً في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال شبكة الانترنت وتقديمها من خلالها، وساعد هذا التدرج في تقبل العملاء لهذه الخدمة والتأقلم معها والتدريب عليها، ولكنها نمت في الدول المتقدمة بسرعة كبيرة باعتبارها كانت سباقة لتبني التكنولوجيا المتطورة في المجال المصرفي، ففي أوروبا الغربية تضاعف حجم الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة الانترنت في غضون فترة لم تتعدى ستة أشهر، وأصبح العائد من تلك الخدمات

** Defence Advanced Research Projects Agency

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 242.

يمثل 13% من دخل البنوك¹. ونوضح في الشكل التالي بيانه تطور حجم استخدامات الانترنت للمعاملات البنكية في دول أوروبا:

شكل رقم (3-2): نسبة استخدام الانترنت في الخدمات البنكية لسنة 2001



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

إبراهيم معروف، التجارة الإلكترونية والبنوك، مجلة النبأ، العدد 6، محرم 1423:

www.annabaa.org/nba66/banking.htm.

تحتل السويد موقع الصدارة بين شقيقاتها من الدول الأوروبية في استخدامات الانترنت للمعاملات البنكية، وذلك بأعلى نسبة تقدر بـ 54% من مستخدمي الانترنت السويديين في شهر جويلية 2001، تليها في هذا الترتيب النرويج والدنمارك بنسب مقاربة 48% و 44% على التوالي، ثم بريطانيا وفرنسا بـ 37.2% و 35%، فإسبانيا بنسبة 31.3% وأخيرا إيطاليا أين يمثل مستخدمو الانترنت في المعاملات البنكية فيها ما نسبته 12.5% من مستخدمي الانترنت الإيطاليين.

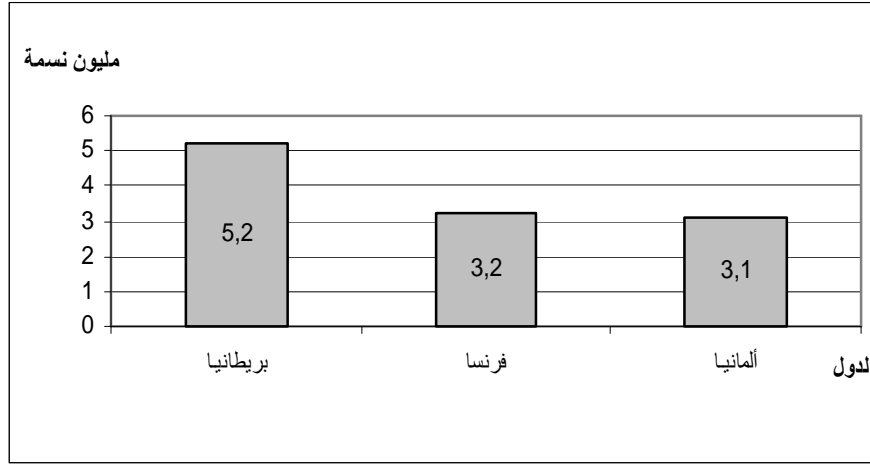
وقد بينت الدراسة التي قامت بها مؤسسة "نت فاليو" للدراسات والبحوث بأن الإيطاليين هم أكثر من أمضوا وقتا في تصفح مواقع بنكية على الانترنت، يليهم في ذلك السويديون والدنماركيون ثم النرويجيون.

¹ - عز الدين كامل أمين مصطفى ، الصيرفة الإلكترونية، مجلة المصرفي، العدد 26:

أما الدول التي تضم أكبر عدد لمستخدمي الانترنت لأغراض القيام بالمعاملات البنكية فتظهر بالشكل التالي:

شكل رقم (3-3): الدول الأوروبية المصنفة الأولى من حيث

حجم مستخدمي الانترنت في الخدمات البنكية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

إبراهيم معروف، التجارة الالكترونية والبنوك، مجلة النبأ، العدد 6، محرم 1423:

www.annabaa.org/nba66/banking.htm

من خلال الشكل رقم (3-3) وبالرجوع إلى حجم مستخدمي الانترنت في الخدمات البنكية، فإنه بالرغم من كون نسبة المستخدمين البريطانيين للمواقع الالكترونية البنوك على الانترنت تأتي في المرتبة الرابعة أوريبيا إلا أن عددهم يبلغ 5.2 مليون مستخدم، يصنفون في المرتبة الأولى أوريبيا، يليهم الفرنسيون بـ 3.2 مليون نسمة وفي الأخير ألمانيا بنحو 3.1 مليون مستخدم.¹

2- تقبل العملاء للخدمات المصرفية المقدمة على الانترنت:

تثير البنوك المقدمة لخدماتها على الخط اهتمام مستخدمي الانترنت وكذا مراكز الأبحاث والدراسات حيث قام Benchmark Group بإجراء استجواب على الانترنت* خلال الفترة ما بين 26 جانفي و 6 فيفري من عام 2004 لقراء مجلة L'interneute Magazine الذين يقومون بطلب

¹ - إبراهيم معروف، التجارة الالكترونية والبنوك، مجلة النبأ، العدد 6، محرم 1423:

www.annabaa.org/nba66/banking.htm

* ينظر الملحق رقم (3) ص 236.

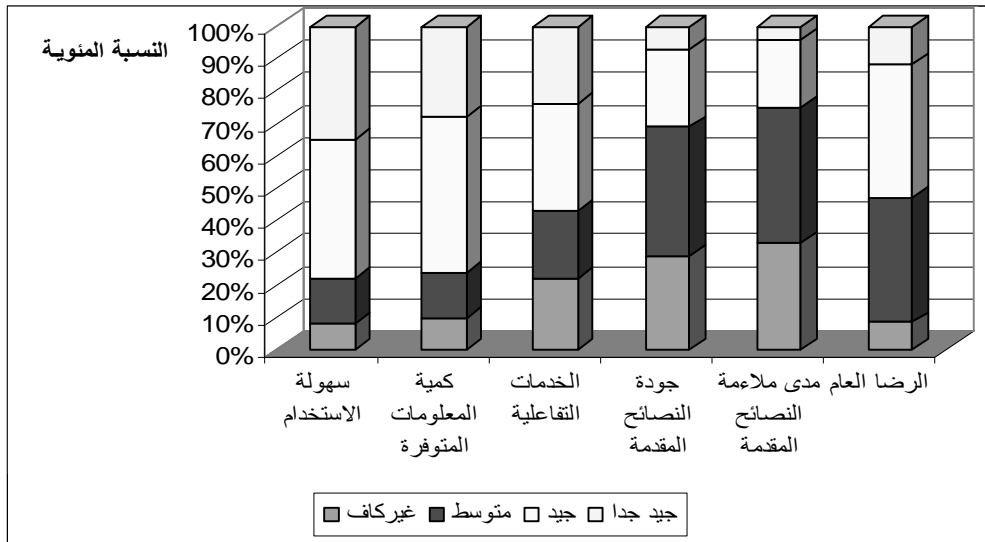
الخدمات المصرفية الالكترونية عبر مختلف القنوات المخصصة لها، وكان هدف هذه الدراسة هو تحديد مدى رضا العملاء عن خدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الانترنت.

حاولت الدراسة المذكورة معرفة مدى تقبل العملاء للخدمات البنكية المقدمة على الانترنت، وتوصلت إلى أن تلك الخدمات لقيت قبول واستحسان ما نسبته 68% من مجمل المستخدمين لها، حيث تم تخصيص مجموعة معايير يتم على أساسها تحديد مدى تقبل هذه الخدمات، وقد تمثلت هذه الأخيرة فيما يلي:

- سهولة الاستخدام؛
- كمية المعلومات المتوفرة لهم؛
- الخدمات التفاعلية مع العملاء؛
- نوعية (جودة) النصائح المقدمة لهم؛
- مدى ملائمة تلك النصائح للعملاء.

أظهرت النتائج المتحصل عليها من الدراسة الشكل التالي بيانه:

شكل رقم (3-4) نسبة رضا العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml

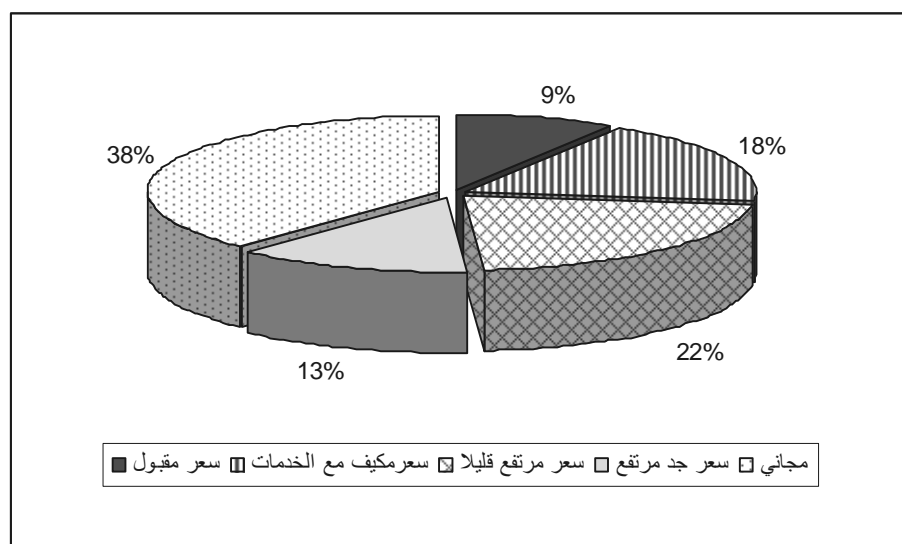
أرجع مستخدمو الانترنت الذين أبدوا رضاهم عامة عن المواقع الالكترونية للبنوك سبب تفضيلهم للخدمات المقدمة لهم على الانترنت إلى سهولة وبساطة تقديمها وكانت نسبتهم 79%، كما

أرجعوا ذلك أيضا إلى الكم المعبر من المعلومات المتوفرة لهم ومثلوا نسبة 76% من مجموع العملاء.

في مقابل ذلك فإن قسم من مستخدمي الانترنت الذين لم تتل الخدمات البنكية رضاهم، انتقدوا فيها نوعية النصائح المقدمة لهم فيرى 69% منهم أنها نصائح ذات جودة متوسطة أو منخفضة في العموم لا تتناسب مع احتياجاتهم ونسبتهم 75%¹.

في تقييم لمدى تقبل مستخدمي الانترنت لأسعار الخدمات البنكية بينت ذات الدراسة من خلال الشكل البياني التالي تباينا في أسعار الخدمات المقدمة على الانترنت، ورغم هذا التباين فإن الميزة الغالبة عليها أن أسعارها تتناسب مع نوع كل خدمة :

شكل رقم (3-5): أسعار الخدمات البنكية المقدمة على الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml

يرجع التباين في أسعار الخدمات البنكية المقدمة على الانترنت إلى السياسات التسعيرية المطبقة من قبل المؤسسات البنكية نفسها، حيث يتغير عرض الخدمات البنكية من مؤسسة إلى أخرى، فنجد على سبيل المثال أن Société Générale تطبق سياسة تقديم خدمات مجانية على الانترنت، بينما BNP تقوم بتسعير خدماتها المقدمة على الانترنت.

¹ - www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml

3- تجربة الدول العربية في الصيرفة على الانترنت:

لم تعتمد البنوك العربية السباقا إلى العمل عبر شبكة الانترنت في بداياتها على التفاعل مع عملاء وتقديم خدماتها المصرفية لعملائها على الانترنت، وإنما اقتصر دورها على نشر البيانات والمعلومات على موقعها الالكتروني. إن تعامل البنوك التجارية العربية مع شبكة الانترنت كان بطيئا في بدايته فيما يتعلق بتقديم خدماتها المصرفية، ثم بدأت هذه المعاملات في التسارع، ويعد بنك الإمارات الدولي من أقدم البنوك العربية التي تعاملت مع شبكة الانترنت، يليها في هذا الترتيب البنك الأهلي في البحرين ثم البنك التجاري الكويتي، وقد زاد إقبال البنوك على إقامة المواقع الالكترونية خلال السنوات الأخيرة، فزاد عددها في كل من مصر، فلسطين، الأردن، لبنان ودول التعاون الخليجي، وتستأثر البنوك اللبنانية لوحدها بنسبة الربع من عدد هذه المواقع.¹

من بين الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك العربية عبر مواقعها على شبكة الانترنت خدمة بنك-نت التي يقدمها بنك الإمارات الدولي، خدمة بنك الشرق الأوسط وخدمة بنك قطر الوطني*. من المفارقات الغربية أن هذه البنوك قدمت خدماتها التفاعلية مع عملاءها في فروعها المنتشرة خارج المنطقة في حين اقتصر على تقديم المعلومات والنشر في المنطقة العربية، رغم هذا فإن العذر يلتمس لها لأن أخذها بنظام التفاعل مع العملاء عن طريق الانترنت كاملا من عدمه يتوقف على البيئة التي تعمل فيها، ولا شك أن استخدام الحاسب الآلي والانترنت خارج المنطقة العربية بدأ مبكرا واعتمده الأفراد في معاملاتهم اليومية وكذلك الجهات الحكومية والرسمية.

يمكن إرجاع أسباب إعاقة انتشار التعاملات البنكية عبر شبكة الانترنت في العالم العربي إلى:

- بالنسبة للبنوك التي ليس لها مواقع أو تعاملات عبر شبكة الانترنت تكمن المشكلة الأساسية فيها في ضرورة تحديث أنظمة تداول المعلومات الداخلية للبنك، وكذا ضمان عامل الأمن والسرية، ووجوب تكامل أنظمة الدفع والتحويل بين البنوك، إضافة إلى غياب معايير وأنظمة موحدة.

- أما البنوك التي سبق لها أن أنجزت تعاملاتها على الانترنت فيرجع السبب في إعاقة انتشار خدماتها إلى محدودية انتشار الانترنت وتطبيقاتها في العالم العربي وارتفاع تكاليف الاشتراك بها، قلة عدد مستخدمي الشبكة وقلة انتشار استخدام الحاسب الشخصي في الاستخدامات المنزلية، فضلا عن غياب حلول ذات واجهات استخدام سهلة تمكن عملاء البنوك من انجاز عملياتهم ببساطة وكفاءة وتتكامل مع الأنظمة والحلول المتوفرة في البنوك، وتضمن في الوقت ذاته درجة الأمن والسرية المطلوبين.

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الكتاب الأول، مرجع سبق ذكره، ص 403.

* عبر مواقعها على التوالي: www.emiratesbank.com ، www.ebil.co.ae/med/index.html ، www.quatarbank.com

المطلب الثاني: التوزيع البنكي عبر قنوات اتصال إلكترونية أخرى

إضافة إلى الإنترنت التي تعتبر أهم قنوات الاتصال التي تستخدمها البنوك في القيام بالصيرفة الالكترونية توجد قنوات أخرى تستخدمها البنوك لنفس الغرض وهذه القنوات تتمثل في خطوط الهاتف، الهاتف المحمول والتلفزيون التفاعلي.

1- التوزيع البنكي عبر الهاتف الثابت (خطوط المعلومات الخاصة بالزبائن):

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا، وحتى خلال الإجازات والعطل الرسمية أيضا، وتعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل، حيث يوجد لدى العديد من البنوك الأمريكية خطوطا هاتفية لتزويد عملائها بالمعلومات الخاصة بحساباتهم عن طريق الهاتف، وتسمح هذه الخطوط للعميل إجراء اتصالات بالبنك وقت يشاء، ويستخدم العميل هذه الخدمة بأن يطلب بالهاتف رقما خاصا ثم يدخل رقما آخر للاتصال بهذه الخدمة، ومن ثم يستطيع الموظف المنوط بتقديمها الوصول إلى بيانات العميل ويقوم بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته.¹

حيث يقوم العميل من محل إقامته أو مكان عمله بطلب رقم معين ويقوم جهاز خاص يحمل برنامج معلومات بالرد عليه، ويطلب منه إدخال الرقم السري الذي سبق وأن أعطاه إياه البنك، ثم يقوم هذا الجهاز بتحويل الاتصال إلى موظف يطلق عليه خادم العملاء يوجد داخل مركز الاتصال، وفي هذه اللحظة تظهر صورة العميل على شاشة الكمبيوتر الموجود أمام الموظف، كما تظهر صفحة بها كل بيانات هذا العميل، ويحصل على الخدمة التي يريدها فورا.

تتيح الخدمة المصرفية المقدمة عبر الهاتف للعميل الاطلاع على العديد من البيانات والاستفادة من بعض الخدمات مثل مراجعة رصيد الحساب، معرفة الشيكات الصادرة التي قد تم صرفها، معرفة قيمة الودائع التي وضعت بالحساب، إيقاف صرف شيك صدر عن العميل، طلب دفاتر الشيكات كما يستطيع العميل معرفة أسعار الفائدة على القروض والودائع، ويستدعي إنجاز العمليات البنكية باستخدام الهاتف أن يستعمل صاحب الحساب البنكي كلمة مرور ورقم بطاقته البنكية، وقد تبين من خلال دراسة أجرتها جمعية البنوك الكندية سنة 2004 أن 8% من الكنديين المستجوبين قاموا بإنجاز معاملاتهم البنكية باستخدام الهاتف كوسيلة اتصال أساسية ببنوكهم التي يتعاملون معها.²

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 304.

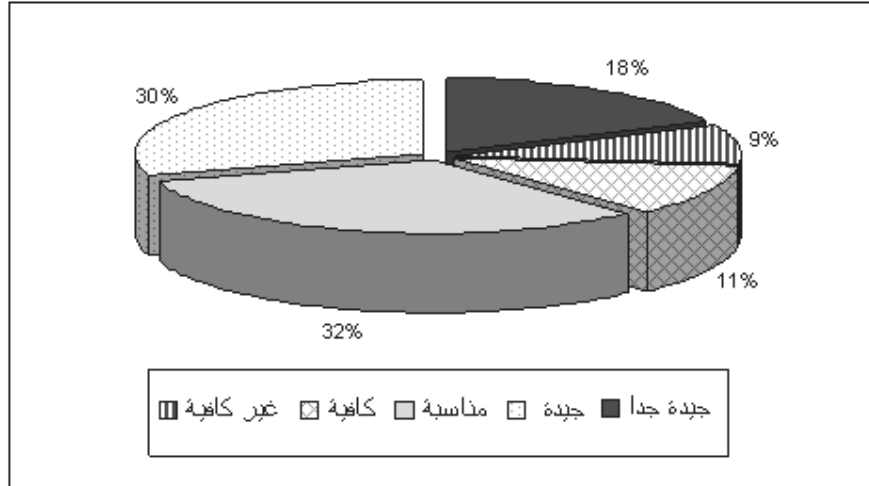
² - voyons-y de plus près, services bancaires électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le 27/05/2005.

تطورت خدمة استعمال الهاتف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية هذه حتى تشعر العميل بخصوصيته، وما زاد في تطورها هو إدخال أجهزة الرد التلقائي على مكالمات العميل، وتقديم خيارات لهم لإجراء عمليات متعددة كخدمات استعلامية، خدمات تحويل مبالغ نقدية، .. وغيرها.

لقد وجدت البنوك الكبرى تكوين مراكز الاتصال لخدمة العملاء أمرا يوفر لها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتا معتبرا، ويوفر في التكلفة عليها أيضا، وقد تم منح Société Général باعتبارها بنكا يعمل على الخط لقب أفضل مركز اتصال من قبل مورد الحلول الخاصة بالحوامل التقنية "Techcity" سنة 2004 وذلك باعتباره الأكثر فعالية في قطاعه بنسبة وصلت إلى 84.15%، كما تم ترتيب خطوط الهاتف على قائمة وسائل الاتصال (الخطوط الساخنة hotlines) بنسبة فعالية تقدر بـ 65.9%¹.

لقد شملت الدراسة السابقة لـ Benchmark Group (2004) تقييما لجودة مراكز الاتصال وتكلفتها التي يتم من خلالها تقديم الخدمات البنكية للعملاء، وتظهر نتائجها في الشكل التالي:

شكل رقم (3-6): جودة مراكز الاتصال

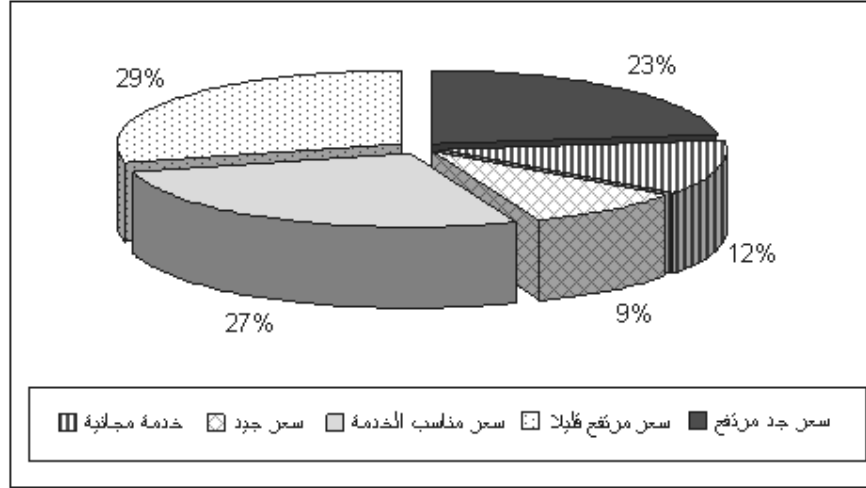


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml

¹ - Techcity Mystery Contact Challenge: L'édition 2006:
www.journaldunet.com/0410/041005aol.shtml, le 28/09/06.

شكل رقم (3-7): تكلفة مراكز الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml

بالرغم من كون نسبة العملاء الذين لجؤوا إلى مراكز الاتصال الخاصة بالبنوك لطلب خدماتها البنكية لا تتجاوز 36% من مجموع العملاء المستجوبين، إلا أن أغلبية هؤلاء يعتبرون الخدمة المقدمة لهم عبر هذه القناة الاتصالية مناسبة لهم وتتوافق مع متطلباتهم وهم يمثلون 80%، خصوصا أن هذه القناة الاتصالية تتميز بالحفاظ على هوية المستخدم وخصوصيته.¹

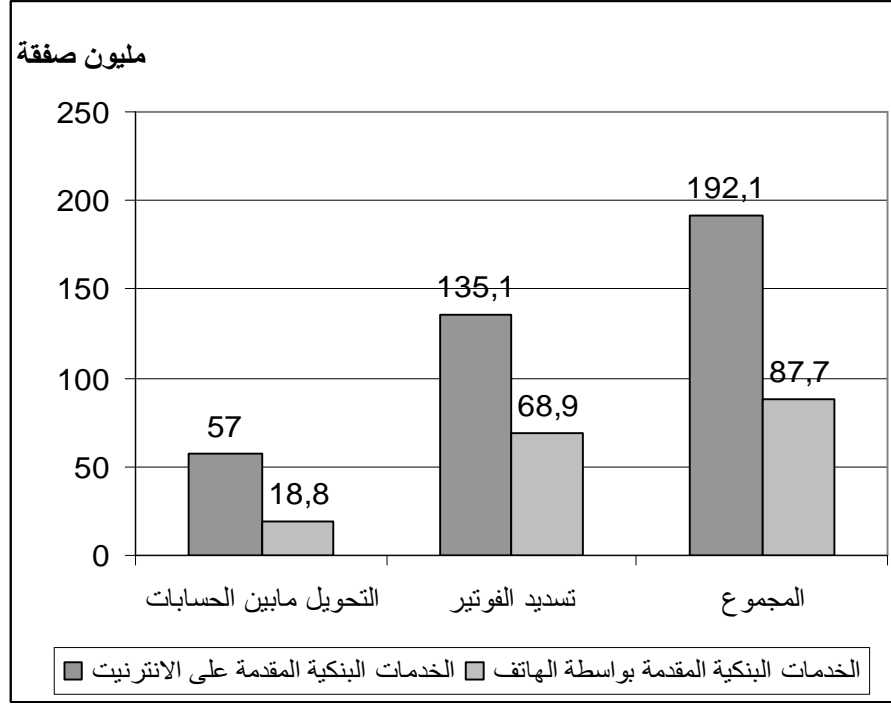
أما من حيث تكلفة هذه القناة كما تبدو من الشكل رقم (3-7) فقد اختلفت ردود العملاء حولها، حيث نجد أن أكثر من 50% من المستجوبين وجدوا أن تلك الخدمات مرتفعة السعر، في حين أن القسم الآخر منهم رأوا أن السعر متناسب مع الخدمة أو مجاني.

في الدراسة المجراة لجمعية البنوك الكندية سنة 2003 التي اشتملت على مجموع ستة من أكبر البنوك في كندا، تمت المقارنة بين الصفقات البنكية الالكترونية المنجزة باستخدام قناتي التوزيع الالكترونيين المتمثلتين بالهاتف والانترنت لأهم الخدمات البنكية المقدمة من خلالهما، وقد ظهرت نتائجها في الشكل التالي:

¹ - www.Journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml.

شكل رقم (3-8): الصفقات البنكية المنجزة بواسطة قنوات التوزيع الالكترونية

-الهاتف والانترنت - في كندا لسنة 2003



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على:

Voyons-y de plus près, services bancaires électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le 27/05/2005.

نالت الخدمات البنكية الالكترونية التي تقدمها البنوك الكندية بواسطة الهاتف اهتمام عملاءها، إذ يحتل الهاتف المرتبة الثانية -بعد الانترنت- ضمن تفصيلات العملاء الكنديين لاستخدام قنوات التوزيع الالكترونية المتاحة لهم، وتعتبر خدمة تسديد الفواتير هي الخدمة الأساسية المؤداة وتأتي خلفها خدمة التحويل ما بين الحسابات.

2-التوزيع البنكي عبر الهاتف المحمول:

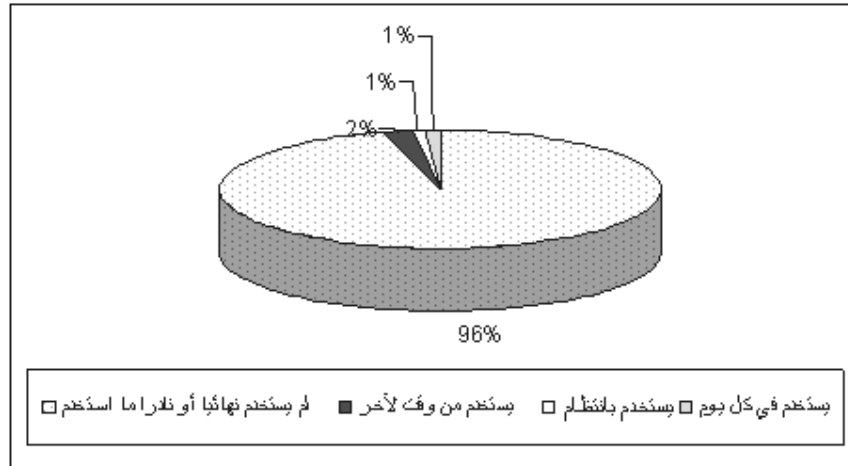
يتجه العالم حاليا نحو انتشار استخدام الهاتف المحمول، حيث يشهد الوقت الحالي زيادة مطردة في عدد خطوط الهاتف المحمول وهو ما يدل على زيادة استخداماته، ويدل استخدام الهاتف المحمول إلى الانتشار الواسع لنوع جديد من الزبائن المتلهفين إلى إجراء حوارات تفاعلية والحصول على معلومات حديثة آنية، مشجعين بذلك تطور التجارة الالكترونية عن طريق الهواتف المحمولة، أو ما يعرف m-commerce .

يتم استخدام الهاتف المحمول من أجل الحصول على معلومات من الانترنت، من خلال تطبيق ما يعرف بروتوكول WAP الذي يمثل مجموعة قواعد معيارية تضمن تبادل البيانات بين جهاز المحمول وبين كل التطبيقات المعلوماتية عبر الانترنت. حيث يتبع هذا الاتجاه تطوير استخدامات الهاتف لأغراض متعددة، وقد بدأ استخدامه للدخول إلى الشبكة العالمية انترنت واستخدامه في التطبيقات المتعلقة بها كقراءة البريد الالكتروني، تصفح المنتجات المعروضة على الشبكة، الشروع في شراء بعض هذه المنتجات، حتى وصل الأمر إلى إدماج حافظة نقود الكترونية في الهاتف تمكن من إجراء عملية الدفع بواسطته.¹

يتم تطبيق تكنولوجيا WAP في العالم البنكي من خلال تبني الصيرفة الالكترونية من قبل عملاء البنك، فيمكن تقديم العديد من الخدمات للعميل عبر الهاتف المحمول، تشبه هذه الخدمات تلك التي تقدم عبر الهاتف الثابت، إلا أنها تتميز عنها بكونها بيانات مكتوبة ونص مكتوب يظهر على شاشة الهاتف المحمول والتي يمكن من خلالها الاستعلام عن الرصيد أو القيام بعملية تسوية الدفع وخلافها.

وقد أجرت الدراسة السابقة لـ Benchmark Group تقييما لمدى إقبال عملاء البنوك على الخدمات البنكية باستخدام الهاتف المحمول، حيث أظهرت النتائج المبينة في الشكل الآتي:

شكل رقم (3-9): إقبال العملاء على الخدمات البنكية باستخدام الهاتف المحمول



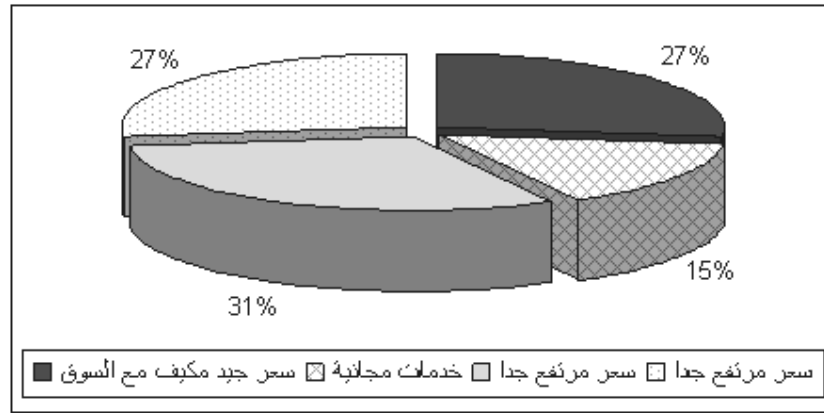
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

www.journaldunet.com/rubrique/questinaire/banques/emails.shtml

¹ - Seksek B., le wap pêche encore par manque de sécurité, Banquemagazine, N°616, juillet -août 2000, p 35.

ما تزال العلاقة بين البنوك وبين زبائنها الناشئة عن استخدام الهاتف المحمول في بدايتها الأولى، فقد بينت الدراسة أن 9 أشخاص من أصل 10 لم يقوموا أبداً باستخدام هواتفهم المحمول أو نادراً ما قاموا بذلك من أجل الاتصال بالبنوك وطلب خدماتها، والسبب في ذلك راجع إلى حداثة هذه الوسيلة من جهة وعدم الاعتياد على استخدام التكنولوجيا المطبقة فيها من جهة أخرى، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن الذين استعملوا هذه التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الخدمات البنكية وهم قليلون جداً أرجعوا سبب نفورهم من استعمال هذه الوسيلة إلى ارتفاع أسعار الخدمات البنكية المقدمة بواسطتها، ويتبين ذلك في الشكل الآتي:

شكل رقم (3-10): أسعار الخدمات المقدمة بواسطة الهاتف المحمول



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على:

www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml

لم يستغ ما يزيد عن نصف العملاء المستجوبين سعر الخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف المحمول، ورأوا أن هذه الوسيلة تبقى مرتفعة التكلفة حتى يتم استعمالها بصورة دورية في طلب الخدمات البنكية.

فضلاً عن ذلك فإن استعمال الهاتف المحمول كقناة إلكترونية جديدة لتوزيع الخدمات البنكية يعد محدوداً، والسبب في ذلك راجع إلى صغر حجم شاشة الهاتف المحمول وهو ما يظهر صعوبة في إدخال البيانات بسرعة والحجم المحدود من البيانات التي يمكن إدخالها، كما أن استعمال بروتوكول WAP ما يزال عرضة لنقص الأمن ويشوبه الغموض حول كيفية تأثره بالهجمات التي يتعرض لها، فبإمكان أحد القراصنة القيام بالتنصت والاستيلاء على ذاكرة الهاتف المحمول.¹

¹ - Seksek B., Op.Cit, p35.

3- التوزيع البنكي عبر التلفزيون التفاعلي:

لقد تم تطوير نظام التلفزيون الذي يتيح الاتصال بين المشترك وبين مقدمي خدمة الإرسال أو ما يعرف بالتلفزيون التفاعلي (التخاطبي iTV)، بدأ هذا النظام في احتلاله موقعا في الدول المتقدمة، فقد تحولت العديد من الشركات لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مصرفية لتوصيل الخدمة للمشاركين، من أمثلة على ذلك بنك HSBC البريطاني الذي احتل الريادة في استخدام هذه التقنيات في الصيرفة باستثماره مبلغ 100 مليون دولار في شركة أوين التلفزيونية.¹

المطلب الثالث: البنوك الالكترونية

أضفى الطابع العالمي للتجارة الالكترونية تنوعا في قنوات التوزيع الالكترونية المتاحة استخدامها للبنوك التجارية، ولم تعد البنوك التجارية المؤسسات الوحيدة المخولة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، فأثارت التجارة الالكترونية اهتمام منافسين جدد على تقديم هذه الخدمات، وقد تجلى السبيل اليسير إلى ذلك في إقامة بنوك افتراضية لها وجود كامل على الانترنت دون ارتباطها بمقرات وفروع حقيقية، يحتوي موقعها كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

1- نشأة البنوك الالكترونية:

ظهرت البنوك الالكترونية إلى الوجود من تطور مفهوم الخدمات المالية عن بعد، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات يتم إنزالها على نظام الكمبيوتر الشخصي للعميل إلى بنك إلكتروني يقدم كافة خدماته المصرفية على الانترنت، أول بنك افتراضي بدأ يقدم خدماته على شبكة الانترنت هو "نت-بنك" (netbank) تأسس في ظل شبكة الانترنت العالمية، نمت أعماله من عام 1995 إلى الآن، وزادت أسعار الأسهم الخاصة به بنسبة 717% في عام 1997، كما لم يرق أحد بزيارة أحد مكاتبه أو يلتقي أحد موظفيه، ذلك لأن هذا البنك يمارس كل أنشطة البنوك التقليدية من خلال الانترنت، بدءا من فتح الحسابات الجارية وتحويل الشيكات وصولا إلى منح القروض، وقد أدى هذا البنك معظم حملته الدعائية من خلال الانترنت باعتبار أن كل زبائنه هم من مستخدمي الانترنت الذين تعرفوا عليها ومارسوا نشاط التسوق الالكتروني من خلال مواقع شبكة الانترنت.² أول البنوك الالكترونية في أمريكا الشمالية كانت

¹ - عز الدين كامل أمين مصطفى، مرجع سبق ذكره.

* كان يعرف قبلا ببنك أتلانتا، له مكتب واحد، وليس له فروع، يمارس نشاطه في أكثر من 50 ولاية وفي عدد من الدول المجاورة، يضم أكثر من 12000 عميل وبلغ حجم الودائع المصرفية لديه حوالي 200 مليون دولار.

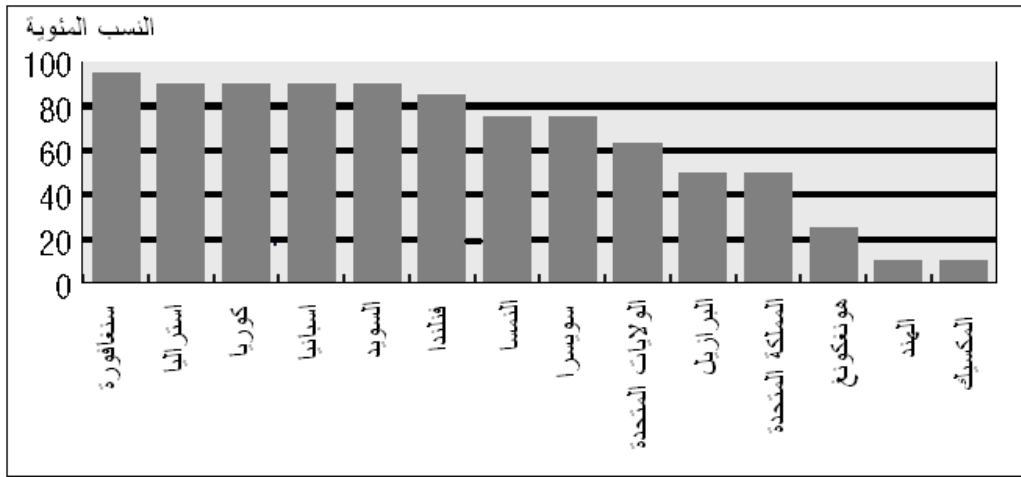
² - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 119.

Money Banks و Security network Bank عام 1996، ثم Atlanta Internet Bank سنة 1997، ثم CompuBank of Houston في 1998¹.

انتشرت البنوك الالكترونية في معظم دول العالم وبدأ إدخال نظامها في دولة التشيك عام 1998 ثم في السويد عام 1999 وكذلك استراليا بالتعاون بين بنك الكومنولث وشركة فودافون العالمية، كما ظهر نشاطها في الدول العربية مثل مصر وبعض دول الخليج التي كانت سباقة لذلك بفضل البنية الأساسية الجيدة الموجودة بها من حيث شبكة الاتصالات والتجهيزات الفنية في البنوك². كما تنتشر البنوك الالكترونية بالأخص في دول النمسا، كوريا، اسبانيا، اسكندنافيا، سنغافورة وسويسرا، فنجد أن أكثر من 75%³ من البنوك في هذه الدول تقدم خدماتها من خلال هذا الشكل الجديد لها، ويوضح الشكل التالي بيانه النسبة المئوية من البنوك التي اتجهت إلى تشكيل بنوك الكترونية لتقديم خدماتها المصرفية من خلالها وذلك في مجموعة من الدول:

شكل رقم (3-11): نسبة البنوك التي تحولت إلى إنشاء بنوك إلكترونية

لتقديم خدماتها المصرفية لسنة 2000



المصدر: Salah M., Nsouli, Andrea Scheachter, les enjeux de la banque électronique, Finances et développement, vol 29, N°3, 2002, p 49.

¹ - أحمد عبد الخالق، البنوك والتجارة الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 328.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الالكترونية، الكتاب الأول، مرجع سبق ذكره، ص 426.

³ - Salah M., Nsouli, Scheachter A., les enjeux de la banque électronique, Finances et développement, vol 29, N°3, 2002, p 49.

2- ماهية البنوك الالكترونية:

يعتبر مصطلح البنوك الالكترونية أو بنوك الانترنت أو بنوك الويب أو البنك المحمول تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، وهي بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك، وإنما هي بنك مستقل بذاته يقدم كافة الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر، غير أن الفارق بينهما أنه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الانترنت¹.

يمكن تعريف البنك الالكتروني أنه:

" النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أي معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أي وسيلة أخرى"².

لم تأخذ البنوك الالكترونية كافة خصائصها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي - المتقدم الإشارة له - فالبرمجيات التي تشغل البنك الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون وإنما هي موجودة على البنك الالكتروني نفسه، وتكمن الفائدة من ذلك في³:

- عدم التزام البنك أو مزود البرمجيات بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات إلى العميل؛

- إمكانية دخول العميل إلى حساباته وإلى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر، في أي مكان وأي وقت وليس فقط من خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي كما هو الحال في فكرة البنك المنزلي.

- كما لم يعد تعلم استخدام البرمجيات مطلباً كالترام على البنك، وإنما هو متاح من خلال الموقع ذاته.

3- أنماط البنوك الالكترونية:

هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت⁴:

أ- **الموقع المعلوماتي (الخدمات المعلوماتية):** وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بالحد الأدنى من النشاط المصرفي الالكتروني، ويقوم البنك الالكتروني بعرض وتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية على الانترنت.

¹ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص18.

² - Salah M, Nsouli, Scheachter A., Op.Cit, p 49.

³ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁴ - www.Arablaw.org/Download/E-Banking.Doc

هذا النوع ينطوي على مخاطر متدنية نسبيا بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن أحدا من الدخول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف وإنما يمكن أن تتمثل المخاطر التي تواجهه في تعرضه للعبث من قبل الغير، مما يتطلب من البنك اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية موقعه هذا من العبث.

ب- **الموقع الاتصالي أو التفاعلي (خدمات اتصالية):** يسمح موقع البنك الإلكتروني بنوع من التبادل الاتصالي بينه وبين عملائه، وهو عبارة عن اتصال محدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، مثل هذه الخدمات طلب كشف الحساب، تقديم طلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، تغيير العنوان والبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات ونماذج على الخط أو تعديل معلومات القيد والحسابات .

هذا الموقع ينطوي على مخاطر أعلى، وعليه يكون على البنك اتخاذ كل ما يلزم لحماية الأنظمة الداخلية من العبث والتغيير وكذلك الحماية من فيروسات الكمبيوتر المحتمل دخولها من الفضاء السيبري.

ج- **الموقع التبادلي (الخدمات التنفيذية):** هذا المستوى هو الذي يمكن للبنك الإلكتروني فيه ممارسة خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء تحويلات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.... .

يعتبر هذا النوع الأكثر خطورة على الإطلاق باعتبار أن العميل يكون قادرا على الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية بالبنك الإلكتروني وتنفيذ العمليات المطلوبة. وعليه فإن هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى إجراء كافة الإجراءات الاحترازية اللازمة للحماية والسيطرة على مخاطره.

ويمكن إيضاح بعض الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية عند كل مستوى من الأنماط المذكورة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): الخدمات التي تقدمها البنوك الالكترونية وفق كل نمط

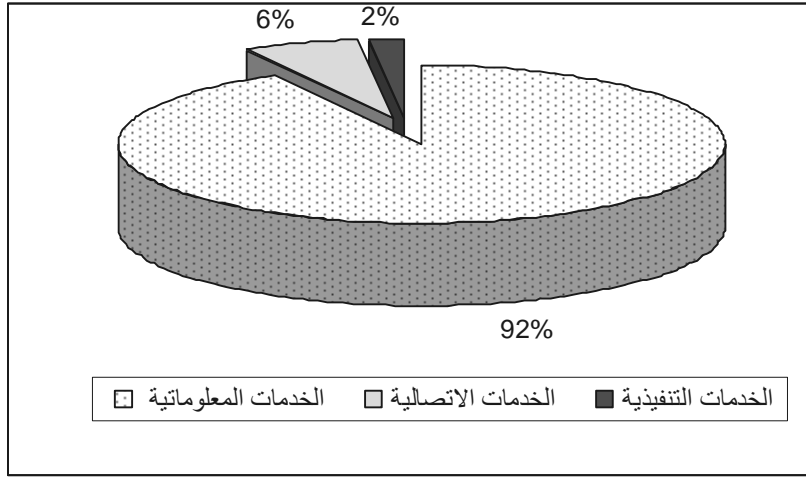
الموقع المعلوماتي		
المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
الكتيب الالكتروني	روابط إلى مواقع أخرى	تقديم بعض خيارات الاشتراك
معلومات ترويجية	تنزيل تقارير	عرض إعلانات
طرق الاتصال بالبنك		مجموعات الحوار
إعلانات عن عروض خاصة		
الموقع التفاعلي		
المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
استخدام البريد الالكتروني وملء استمارات من قبل العملاء للتعبير عن اقتراحاتهم ومشاكلهم	يزود العملاء بأدوات (مثل الآلة الحاسبة)	استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل vidéoconférence
الموقع التبادلي		
المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
فتح حسابات	يمكن أن يقوم العميل بالدخول إلى المعلومات المتعلقة بالحسابات	الترويج لاستخدام النقود الالكترونية باعتبارها أسلوباً لتطوير الصفقات المنجزة عبر الويب
طلب منتجات وخدمات	تحويل الأموال	
طلب بطاقات	دفع فواتير الحسابات	
القيام باستثمارات وطلب القروض	يسمح للعملاء بالدخول إلى قواعد البيانات الخاصة بالبنك	

المصدر: البنوك الالكترونية

www.arablaw.org/download/E-Banking:

أظهرت الدراسة التي أعدها "Boaz Allen and Corporate Internet Banking" في سنة 1997 التي احتوت على عينة تشمل 519 مصرفاً حول العالم تملك مواقع إلكترونية على الإنترنت النتائج التالية الموضحة بالشكل رقم (3-9) التالي:

شكل رقم (3-12): حجم أنماط البنوك الإلكترونية في العالم لسنة 1997



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على:

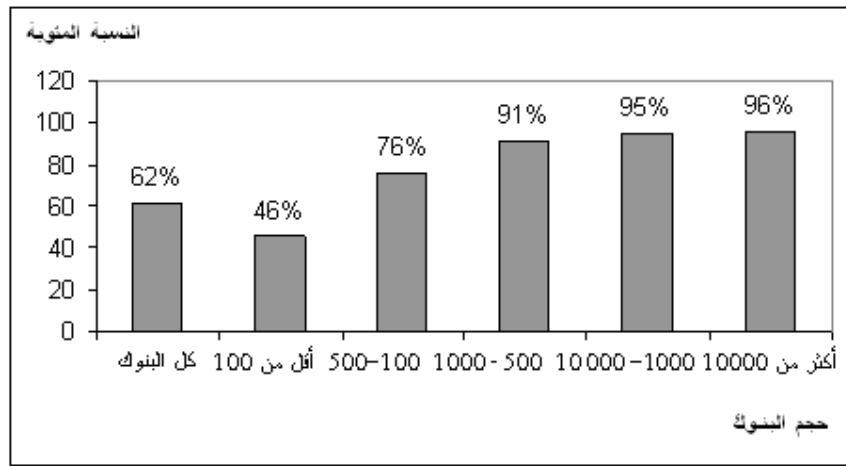
نادر ألفريد قاحوش، العمل المصرفي عبر الإنترنت، الطبعة 1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2001، ص 38.

تبين الدراسة الطابع المعلوماتي الغالب على البنوك الإلكترونية التي تعد حديثة العهد بالإنترنت، حيث أن الغالبية العظمى للبنوك في العالم ونسبتها تقدر بـ 92% قد أنشأت بشكل أو بآخر بنوك إلكترونية ذات طابع معلوماتي على الإنترنت، والتي تعد من قبيل المواد الدعائية لها، في حين أن عدداً لا يكاد يظهر من البنوك اتجهت نحو استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلية مع الزبون وتقدم خدمات تنفيذية لهم. هذه الحقيقة التي برزت من خلال هذه الدراسة لم يمض وقت قصير أن تغير مجراها وذلك بتحول المواقع المعلوماتية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت إلى مواقع خدمية تُقيم علاقات تفاعل مباشرة مع الزبون، تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية بمثابة الدليل لبنوك الإنترنت بكون بنوكها تعتبر الأولى في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وذلك لما تتمتع به وتسبق الآخرين من بنية تحتية قوية ومهيأة لخدمات الإنترنت، إضافة إلى حجم مستخدمي الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية.

حسب نتائج الدراسات البحثية حول البنوك الالكترونية في أمريكا التي غطت الواقع الفعلي لهذه البنوك من عام 1997 إلى نهاية سنة 2000، وأهمها التي أجراها "Administrator of National Bank Comptroller of the Currency" سنتي 1997 و 2000 إلى ما يقارب 80% وأيضا إلى تنامي الاتجاه نحو بناء مواقع تبادلية إلكترونية للبنوك الالكترونية وتوضح الأشكال التالية خلاصة الدراسة المنجزة:

شكل رقم (3-13): العلاقة بين حجم البنوك ونسبة إنشاء البنوك الالكترونية على الانترنت

(الوحدة: بليون دولار)



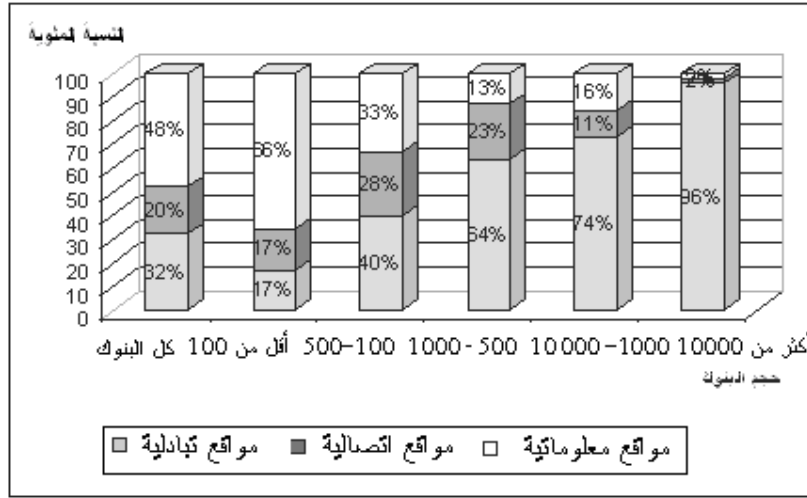
المصدر: البنوك الالكترونية

www.Arablaw.org/Download/E-Banking.Doc

أظهرت الدراسة المذكورة من خلال الشكل رقم (3-13) أن نسبة البنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية التي عمدت إلى إنشاء بنوك إلكترونية لتقديم خدماتها لعملائها عبر الانترنت قد تجاوزت نصف عددها وذلك بنسبة وصلت إلى 62% من مجموعها، كما أثبتت أن تحول البنوك إلى إنشاء بنوك إلكترونية على الانترنت مرتبط بحجمها ونلتمس ذلك من خلال الشكل البياني، حيث أن نسبة البنوك الالكترونية هي ذات علاقة طردية مع حجم البنوك التجارية التي أنشأتها، بل إن أيضا طبيعة المواقع الالكترونية الخاصة ببنوك الانترنت مرتبط أيضا بحجم البنوك وهو ما يبينه الشكل الموالي:

شكل رقم (3-14): العلاقة بين حجم البنوك ونوع مواقع البنوك الإلكترونية

(الوحدة: بليون دولار)



المصدر: البنوك الإلكترونية

www.Arablaw.org/Download/E-Banking.Doc

من خلال الشكل البياني يتبين أن البنوك التي لا يتجاوز حجمها 100 بليون دولار تكون أغلبية بنوكها الإلكترونية هي مواقع إعلامية لا أكثر تقوم بنشر بيانات حول نشاطها المصرفي والترويج له ونسبتها 66% من مجموع المواقع الإلكترونية، أما النسبة القليلة المتبقية من البنوك فقد طورت من مواقعها وارتقت بها إلى المستوى الاتصالي من الخدمة بالتفاعل مع عملاءها وتلبية متطلبات الإرشاد والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية، أو إلى المستوى التبادلي الذي يتمثل في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء. وتبين الدراسة ذاتها أن زيادة حجم البنوك يؤثر على تغير نوع المواقع الإلكترونية، فزيادة عدد المواقع التبادلية - على حساب النمطين السابقين - مرتبط بزيادة حجم البنوك حتى تكاد تصل نسبتها إلى 100% من المواقع الإلكترونية لبنوك الانترنت التي يزيد حجمها 10 بليار دولار، ولم تعد هذه المواقع التبادلية مواقع تقدم الخدمات المصرفية إلى عملاءها فحسب بل إنها مواقع تسويقية تبحث في احتياجات العميل الأخرى، كخدمات التأمين والحصول على البطاقات عندما لا يكون البنك مصدرا لها، والربط بالوكلاء والمزودين بالمنتجات وخدمات السفر وغيرها، كل هذا ينساق ضمن استراتيجياتها في الاحتفاظ بالزبون وإيقائه ضمن موقعها وتوفير كل ما يتطلبه متصلا بالخدمة المصرفية، وتتفذه إما عبر شركات فرعية للبنك أو مواقع يرتبط بها أو من خلال جهات خارجية ترتبط مع موقع البنك الإلكتروني، وتكفل العودة ثانية إليه لإتمام العملية المصرفية المتعلقة بالخدمة غير المصرفية، ويجري تقديم كل هذه الخدمات ضمن مفهوم البنك الإلكتروني الشامل.

4- مقومات نجاح البنك الالكتروني على الانترنت:

يعتبر تطوير موقع على شبكة الانترنت عملا دائما ومستمرًا، ويتطلب الحذر ومتابعة كل ما يستجد من معلومات تخص القطاع، ويعتبر التحدي الأساسي للبنوك في هذا المجال هو التأكيد على حداثة المعلومة، فدونها يصبح الموقع ذو الانطلاقة الحيوية مجرد موقع قديم.

يتطلب نجاح موقع البنك الالكتروني في تحقيق الأهداف التي أنشأ من أجلها الاهتمام بما يلي¹:

أ- **الغنى في المعلومات:** لأن المضمون هو العنصر الأساسي فزوار الموقع بحاجة إلى معلومات آنية ودقيقة مكتوبة بشكل جيد وذات مضمون، إذ لا بد أن يترك البنك الالكتروني لدى زائريه على الانترنت إنطباعًا بأنه يقدم خدمات لا يمكن إيجادها في موقع آخر.

ب- **مضمون متفاعل:** فصفحات الموقع التي تعتمد على النص لا تتغير من منظور إلى آخر تعبر مواقع جامدة وغير متفاعلة.

ج- **الخبرات الشخصية:** تتيج برامج الانترنت إمكانية ربط المعلومات مع ما يفضلها الزوار إضافة إلى اهتماماتهم وأهدافهم لذا تستطيع أن توفر لهم عند عودتهم إلى الموقع أفضل الخيارات والمنتجات ذات الصلة باهتماماتهم.

5- مزايا البنوك الالكترونية:

لقد تطورت البنوك الالكترونية في تقديمها للخدمات المصرفية من خلال الانترنت، وانتقلت بذلك من مجرد تقديمها تعريفًا لما تقدمه البنوك التقليدية في بدايتها إلى قيامها بجميع العمليات المصرفية التي تحجم تلك البنوك عن تقديمها. هذا التطور أكسب البنوك الالكترونية مزايا تفيد البنوك والعملاء أيضا أهمها:

أ- الوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء:

حيث مكنت الانترنت البنوك الالكترونية -بانتشارها الجغرافي المترامي الأطراف حول العالم- من التوسع في تقديم وتسويق خدماتها ومنتجاتها المصرفية لعدد أكبر من العملاء عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمن معين وغالبهم ممن يعملون بالتجارة الالكترونية.

ب - تقديم خدمات كاملة وجديدة:

نتيجة لانتشار التجارة الالكترونية على مستوى العالم ظهرت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك أداءها إلى عملائه ما لم يكن بنكا إلكترونيًا، وذلك لما تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة أداء لا تستطيع البنوك التقليدية القيام بها، لهذا فإن البنوك الالكترونية تستطيع

¹ - مركز البحوث والدراسات المصرفية، أربعة مفاتيح لتنفيذ الاعمال باستخدام الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص5.

القيام بالعمليات المصرفية التي نشأت بانتشار التجارة الالكترونية.

ج - خفض التكاليف:

يعد خفض مصاريف التشغيل في البنوك الالكترونية من أهم مميزاتها، ويأتي ذلك من كون مصاريف التشغيل المتمثلة في الكثير من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وخلافها تعتبر معدومة نهائيا في البنوك الالكترونية وذلك راجع إلى اختلاف طبيعتها واحتياجاتها. ونقل التكلفة الأولية اللازمة لبدء بنك إلكتروني عمله كثيرا عن تلك التكلفة اللازمة لإنشاء فرع تقليدي، حيث بلغت تكلفة إنشاء موقع على الويب لبنك افتراضي عام 1997 نحو مليون دولار، وكان هذا الموقع يقدم خدماته لحوالي 20 مليون شخص في أمريكا الشمالية، وحتى يصل العمل المصرفي العادي لنفس المستوى من العملاء فإن على البنك أن ينفق على فروعه ما يزيد عن 900 مليون دولار، وهو ما يشكل فارقا كبيرا في التكلفة¹. وينعكس هذا كله على انخفاض معدل تكلفة تقديم الخدمة المصرفية فقد أثبتت دراسات Internet Banking Comptroller's Handbook المجراة في أكتوبر 1999 أن معدل تكلفة تقديم الخدمة المصرفية يبلغ حوالي 1 دولار أمريكي إذا تم تقديمها من خلال فروع البنك، بينما لا يتجاوز معدل تكلفة تقديمها باستخدام الانترنت السنت الواحد.

د - زيادة كفاءة أداء البنوك الالكترونية:

إضافة إلى كون البنوك الالكترونية تقدم خدماتها إلى عملائها طوال الوقت في كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم الأربع والعشرين فهي توفر أيضا السرعة والسهولة في دخول البنوك الالكترونية وإنجاز الأعمال، فلا أسهل من أن يدخل العميل إلى موقع البنك الإلكتروني على شبكة الانترنت من أي مكان يريده، ويقوم بإدخال رقمه السري المخصص له ويطلب ما يشاء من الخدمات المقدمة له.

أدى التحول لممارسة التجارة الالكترونية إلى تنوع قنوات التوزيع وظهور شكلها الجديد المتمثل في التوزيع الإلكتروني، وقد ساعد ذلك البنوك التجارية بالاستفادة من قنوات جديدة أكثر سرعة ومرونة وانتشارا، وأبرزها الانترنت التي شكلت سوقا إلكترونيا منح البنوك فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية والتعامل مع شرائع أوسع من العملاء وإيصال الخدمة في ثوان معدودة، وتبدو أهمية هذه الميزة في إتمام العمليات المصرفية السريعة التي لا تحتل التأخير خاصة المرتبطة بالتجارة الالكترونية. كما تعتبر الانترنت وسيلة فعالة وسريعة في نقل المعلومات يمكن استعمالها في الترويج البنكي بطريقة إلكترونية.

¹ - أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص ص 500-501.

المبحث الثالث: الترويج البنكي الالكتروني

يتيح التعامل بالتجارة الالكترونية القيام بالأنشطة الترويجية على الانترنت، مما يوفر للبنوك التجارية فرصا إضافية للترويج لنشاطها، وذلك باستخدام أدوات حديثة واسعة وسريعة الانتشار وثيقة الصلة بالإنترنت، تعد الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت حديثة نسبيا، عرفت بدايتها سنة 1994 لكنها قوبلت برفض شديد إما من قبل المشرفون على تأسيس شبكة الإنترنت وتطويرها أو من المستخدمين أنفسهم. ظهرت بعد ذلك محاولة أخرى للترويج عبر الإنترنت بقيام إحدى المؤسسات بنشر إعلان تجاري في مجموعات الحوار، ورغم صده وتهديد المؤسسة صاحبه كان هذا الانطلاقة للقيام بالاستثمارات لتحسين أداء الشبكة لاستغلالها في النشاط الترويجي، وهي في زيادة مطردة.

المطلب الأول: استخدام أدوات الانترنت في الترويج البنكي

تقدم الانترنت للبنوك من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة لتقوم باستخدامها في الترويج لها ولمنتجاتها.

1- الترويج باستخدام محركات البحث:

يقوم عملاء البنوك بالبحث عن منتجاتهم المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر فضاء الويب، التي توصلهم إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل التي على أساسها يقع اختيارهم على ما يناسبهم. من أهم محركات البحث المشهورة على الانترنت نذكر: Ayna.com Lycos.com Altavista.com Google.com.

تستطيع البنوك الاستفادة من هذه الخدمة المتوفرة على الانترنت من خلال إظهار عنوان موقعها على محركات البحث وبالأخص على أكثرها شهرة لكي ترفع من حظوظها في ظهور موقعها للويب أمام أعين مستخدمي الانترنت.¹

تتلخص عملية التسجيل بعد اختيار محرك البحث المناسب بتعبئة البيانات المهمة المطلوبة ، وأهمها:

- اسم الموقع الذي يمثل عنوان البنك في لغة HTML (لغة تأشير النص الفائق النطاق).
- URL الخاص بالبنك مثلا
- وصف الموقع الذي ينبغي أن يتضمن كلمات مفتاحية تحدد طبيعة نشاط الموقع البنكي والخدمات التي يقدمها؛

¹ - Amor D.; op.cit; p184.

- فئة الموقع (الأعمال والاقتصاد)، فتحديدها يساعد في وصول العملاء بصورة أسرع عند القيام بعملية البحث؛

- عنوان البريد الإلكتروني وهو يفيد في الرد على عملية التسجيل ويعلم البنك إذا كان هذا الخط الترويجي قد بدأ بالعمل.

إن السبيل الأفضل لتحقيق البنك انتشارا واسعا لموقعه الإلكتروني هو اعتماده سياسة التنويع بالتسجيل في أكثر من محرك للبحث، والتركيز على المحركات التي انتهجت سياسة التخصص في نوع واحد من النشاطات، من بين محركات البحث المتخصصة في عرض المواقع الإلكترونية المرتبطة بالأنشطة المالية نذكر محرك البحث: Money Search.com على العنوان الإلكتروني <http://www.money Search.com>.

تكون محركات البحث وسيلة ناجعة في الترويج إذا تمكنت البنوك من الحصول على مكانة عالية في الصفحات الأولى لهذه المحركات، بمعنى أن تحافظ على ظهور الجزء الذي تروج فيه لموقعها في أوائل قائمة نتائج البحث حتى ترفع من احتمال وصول عملاءها المستهدفين إلى موقعها الإلكتروني، وتستطيع البنوك أن تحض بهذه المكانة بمراعاتها للأسس المعتمدة في ترتيب قوائم نتائج البحث ومن أهمها:

- **تغيير محتوى البحث:** إذ من طبيعة النشاط الذي تمارسه البنوك التجارية أن يطرأ تغيير على موقعها الإلكتروني ناتج عن إضافة خدمات جديدة والعمل على تحديثها باستمرار، فأغلب محركات البحث ترفع من مكانة المواقع التي تجري عمليات تحديثها بصورة دورية ضمن صفحاتها؛

- **عدد المواقع المرتبطة بها:** تعطي بعض محركات البحث أهمية في ترتيب المواقع المسجلة عندها بناء على عدد المواقع المرتبطة به، فكلما زاد عددها كلما ارتفعت مكانة الموقع؛

- **المقابل المالي:** تتقاضى أغلب محركات البحث رسما ماليا لقاء إدراج الموقع في قوائمها وعليه تقوم برفع مكانة الموقع بزيادة تلك الرسوم؛

- **شهرة الموقع:** تقوم معظم محركات البحث بترتيب مكانة الموقع وفق شهرته، وتقاس شهرتها بعدد الزيارات المتكررة للموقع.

2- الترويج باستخدام الفهارس:

تتمثل آلية عمل الفهارس في تصنيف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، فيكون لكل موقع إلكتروني فئة أساسية محددة ينتمي إليها، وتكون نتائج البحث في الفهارس أكثر دقة من محركات البحث. فالبحث عن المواقع الإلكترونية للبنوك المسجلة في الفهارس يبدأ أولا بالبحث في مجموعات الفئات الرئيسية ثم الفئات التي تتفرع عنها حتى الوصول إلى المواقع المستهدفة، لهذا وجب الحرص على إدراج الموقع الإلكتروني للبنك بصورة سليمة في الفهارس المتوفرة على

الانترنت ضمن الفئة المحددة (الاقتصاد والأعمال) حتى يتمكن من تحقيق أهدافه من وراء التسجيل على الفهارس، والمتمثلة أساسا في الترويج لموقعه الالكتروني على شبكة الانترنت والخدمات التي تقدمها وزيادة فرصة دخولها عملاءها المحتملين إلى موقعه.

من بين الفهارس المعروفة على الانترنت نجد فهرس الصفحات الصفراء*، وتوجد مواقع تعمل كمحركات بحث وفهارس في آن واحد مثل موقع yahoo وموقع Snap.

3- استخدام أسلوب المحادثة الفورية ومجموعات الحوار:

إن أسلوب المحادثة الفورية الشائع استعماله على الانترنت عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة يسمح للبنوك التجارية التي تعمل عبر فضاء الانترنت الاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين لإقناعهم بالتعامل معها وطلب منتجاتها، كما يمكن للبنك أن يقوم بإنشاء غرفة محادثة خاصة به، يستطيع من خلالها التذاور مع عملاء الذين يزورون هذه الغرفة، أو يقوم بدعوتهم إلى زيارتها. ويعد هذا الأسلوب ناجعا في الترويج البنكي الالكتروني عبر شبكة للانترنت باعتباره يحقق اتصالا فوريا ومباشرا بين البنك وعملاءه.

كما تتاح خدمة مجموعات الحوار المقدمة على الانترنت للبنوك التجارية لاستغلالها في الترويج عن منتجاتها، وهي خدمة تمكن أي فرد من الوصول إليها من أجل مناقشة موضوعات محددة، لذا فهي تسمح للبنوك فتح حوار حول منتجاتها للتعرف على أسئلة واستفسارات عملائها ومحاورتهم وتبادل الرسائل معهم، وإعلامهم بالمنتجات الجديدة لها، وبالتحديثات والتحسينات التي أجرتها، وإعطائهم تعليمات حول استخدام منتجاتها، وإخبارهم بطرق أمن وحماية معاملاتهم المالية الالكترونية، وطمأننتهم بحماية خصوصيتهم، كما يمكنها معرفة مشاكلهم والإجابة على تساؤلاتهم وكذا الحصول على مقترحاتهم المقدمة، كل هذا يتحقق في ظل الاتصال والتفاعل الدائم بين البنك وعملائه.

تحقق البنوك مبتهاها من وراء استعمال مجموعات الحوار على الانترنت بمراعاتها لمجموعة من الشروط تتمثل في:

- عدم استخدام أسلوب الردود الضارة في حال وجود البنك عبارات جافة وجارحة لان هذا يعتبر من قبيل الدعاية السلبية له؛

- تفادي إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الحوار، ولتحقيق ذلك ينبغي قراءة إجابات الأسئلة المتكررة FAQ* في أغلب مجموعات الحوار والتي تعطي مؤشرا واضحا حول اهتماماتهم¹؛

* yellow pages.

- استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الحوار، ويستحسن أن تأخذ الرسالة الترويجية طابعا مختلطا بين المعلومات وترويج الأعمال حتى تنجح في إيصال الرسالة الترويجية.

4- استخدام البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال ومن أكثرها قوة واستخداما في الترويج، وذلك لانتشاره الواسع والسريع، وقد سجلت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2000 حوالي 7 تريليون من فقرات البريد الإلكتروني المرسل. يمكن أن يتكون البريد الإلكتروني من نص فقط، أو يكون من ألوان، جداول، صور أو أية استخدامات أخرى وهذا إذا تم إنشاء بلغة HTML. يحقق أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني للبنوك الفعالية في ترويجها لمنتجاتها، وذلك لأنه يحقق²:

- آنية الإرسال: إذ تصل الرسالة على أي مكان في العالم خلال ثوان؛
- التكلفة البسيطة: فتسعيرة إرسال الرسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية، ويعد المحدد الرئيسي هو البعد عن مزود خدمة الانترنت؛
- التفاعل في عملية الاتصال: يتم الاتصال في اتجاهين حيث يجري توجيه الرسائل إلى المستخدمين ويطلب منهم التفاعل معها بالرد عليها وإرسال وجهات نظرهم على البريد الإلكتروني الخاص بالبنك.

أ- التمييز بين أنواع البريد الإلكتروني:

- رسائل **opt-in**: وهي رسائل يتم إرسالها من البنوك بناء على طلب عملائها؛
- رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة وهي على شكلين:
 - * بريد إلكتروني غير مطلوب وغير مرغوب وهو ما يعرف بـ spam E-mail ، وهي ظاهرة سيئة للغاية وتكون مزعجة للعملاء الذين يتلقونها دوريا دون رغبة فيها؛
 - * بريد إلكتروني غير مطلوب ولكن مرغوب فيه UCE من بينها الرسائل التي تؤكد دخول ثمن صفقة ما إلى حساب المؤسسة البائعة، أو رسالة شكر على التسجيل في موقع البنك؛

* FAQ: questions les plus fréquentes.

¹ - Amor D.; Op.Cit; p132.

² -يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 295-296.

تعتبر القضية الأساسية في اعتماد البنوك التجارية أسلوب المراسلة بالبريد الالكتروني هو ضرورة ترك الحرية للعميل في تلقي الرسالة أو رفضها مستقبلاً، فالتسويق جوانب إنسانية فريدة ينبغي مراعاتها لكسب ولاء العميل.

ب- أساليب استخدام البريد الالكتروني في الترويج:

يمكن أن تقوم البنوك باستخدام البريد الالكتروني لتدعيم أنشطتها الترويجية على الانترنت وذلك باعتماد أكثر من طريقة في ذلك:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني، حيث يقوم البنك بإدراج اسمه في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع من البنك للمواقع التي توفر خدمة البريد الالكتروني بصورة مجانية للأشخاص الذين قاموا بالتأشير عليها ضمن قائمة اهتماماتهم، وتقوم مواقع البريد الالكتروني بإرسال قوائم المستخدمين (يضم اسم المستخدم الجديد وعنوان بريده الالكتروني) إلى قاعدة بيانات البنك المتصلة بموقع البريد الالكتروني، ومن ثم يقوم البنك بمراسلتهم باستخدام هذه العناوين؛

- تزويد البنك لعملائه وكذا أصحاب المصالح معه بعنوان بريده الالكتروني أثناء اتصاله بهم في الواقع الفعلي وهو ما يمكنه من التفاعل معهم لحظة يشاءون؛

- تحويل رسائل البريد الالكتروني من عملاء البنك الحاليين إلى عملاء جدد من خلال نماذج خاصة موجودة بموقع البنك الالكتروني، وما يحدث هنا أن العملاء الذين دخلوا مسبقاً إلى موقع البنك على الانترنت واقتنعوا بالتعامل معه وطلب منتجاته سيقومون بنقل تجربتهم إلى أصدقائهم، وبهذا يضمن البنك وصول الرسالة المروجة للبنك إلى أشخاص مهتمين وسرعة انتشارها، وهؤلاء هم من العملاء الذين يقعون ضمن دائرة أسواقه المستهدفة (التسويق الفيروسي).

تساعد خدمة البريد الالكتروني البنوك التجارية في القيام بتحديد أسواقها المستهدفة وتحديد الخدمات المناسبة لكل شريحة منها، وتستطيع القيام بذلك بناء على مجموعة من الأسس (أسس تجزئة السوق المستهدفة)، هذه الأسس ينبغي أن تحصل عليها أثناء إنشاء قوائم البريد الالكتروني الرئيسية، ولتحقق غايتها هذه عليها أن لا تكتفي بجمع اسم الزبون وعنوان بريده الالكتروني، وإنما عليها جمع بيانات أخرى عن كل حساب بريد إلكتروني، وهذه البيانات تتعلق باهتمامات الزبون وتفضيلاته وكافة البيانات التي تفيد البنك في القيام بتجزئة أفضل للسوق، ولهذا عليها أن تركز اهتمامها وأن تكون قادرة على تحديد البيانات الأكثر علاقة بنشاطها.

المطلب الثاني: الترويج الالكتروني باستخدام الموقع الإلكتروني للبنك

تطل البنوك التجارية التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت على زبائنهم من خلال الموقع الإلكتروني أو ما يعرف موقع الويب (Web site)، وإضافة لكون هذا الموقع منفذ توزيع جديد للبنك فإنه يشكل أيضا جزءا هاما من النشاط الترويجي والإعلاني لها.

يعتبر الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت أداة فاعلة للترويج الإلكتروني لأعمال البنوك وهو بمثابة الواجهة الأساسية للبنك أمام عملاءه، فكما يهتم البنك ويعتني بموقعه الأرضي وبإظهاره على أحسن وجه، لابد أن يكون هناك إعداد واهتمام ببناء موقع شبكي ناجح على الإنترنت. والواقع أن موقع الويب هو جوهر الحضور الإلكتروني للبنك على شبكة الإنترنت وهو أكبر من مجرد واجهة إلكترونية للبنك بكونه يقدم كل خصائص البنك ضمن إطار الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل في تبني التجارة الإلكترونية .

يعرف موقع الويب بكونه مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيّا لتغطية موضوع متكامل أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني¹.

ينبع الاهتمام بالموقع الإلكتروني أساسا من الاهتمام بالاسم الذي يميزه والذي يجب أن يختاره البنك بعناية ليعبر به عن وجوده على الشبكة.

1- الاسم التجاري للموقع الإلكتروني للبنك:

إن اختيار اسم الموقع الإلكتروني أو ما يطلق عليه الاسم النسيجي، الاسم الشبكي، اسم النطاق أو عنوان الإنترنت أو أيضا URL هو أول خطوة للتواجد على الإنترنت، وتتبع أهميته من كونه عنوان البنك على الإنترنت الذي يستطيع من خلاله عملاء البنك الوصول إلى موقعه الإلكتروني للإطلاع على خدماته، والتمكن من التواصل مع البنك وطلب منتجاته. فالاسم الشبكي هو كالعلامة التجارية المسجلة تؤكد هوية البنك لكل زائر لموقعه على الإنترنت، ويحمل في طياته رسالة خفية لذهنية الزائر (العميل) مرتبطة بالبنك وبجودة الخدمات التي يقدمها لعملائه².

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² -يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.

لهذا فإن على البنك أن يختار اسم موقعه الإلكتروني الذي هو بصدد إنشائه بعناية، ويقوم بحجزه قبل أن يسبقه إليه منافسوه حتى قبل أن يقوم بإنشاء الموقع الإلكتروني، وذلك لكي لا يضطر لاحقا لشرائه من المزادات خصوصا أنها مكلفة.*

أثناء قيام البنك باختيار اسم موقعه الإلكتروني عليه أن يراعي:

- ارتباطه باسم البنك أو بطبيعة نشاطه وبالتالي يحمل في طياته وصفا لنشاط البنك؛
- أن يكون قصيرا حتى يسهل تذكره وكتابته بسرعة عند سماعه أو قراءته أو مشاهدته في إعلان تجاري لمرة واحدة؛
- أن يستخدم كلمات سهلة النطق والحفظ؛
- يراعي أن الاسم الذي تم اختياره ليس محجوزا من قبل بنوك أو مؤسسات أخرى بصفة عامة.

تدل العناوين على شبكة الإنترنت على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالويب (web) وغير ذلك من الخدمات، من أهم هذه العناوين عنوان الويب وتكون الصيغة العامة له من الشكل:

http://www.nom_de_site_domaine أو http://nom_de_site.domaine

وأحيانا نجد:

http://www.nom_de_site.domaine/repertoire/fichier

http:// : تعني بروتوكول نقل النص الفائق (http: Hyper Text Transfer Protocol)

www : تدل على خدمة الويب world wide web؛

Nom_de_site : اسم موقع الويب في الشبكة؛

Domaine : هو الجزء الأخير من الاسم النسيجي وهو يعبر على اسم النطاق الذي يتكون من جزئية مختلفين¹:

المستوى الأول من اسم النطاق يدل على أصل (مصدر) موقع الويب (مثل: dz. نطاق جزائري، ca. نطاق كندي..).

المستوى الثاني يكمل اسم النطاق ويستخدم للدلالة على نشاط المؤسسة أو نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع (مثل com. مؤسسة تجارية، edu. مؤسسة تعليمية..). وقد يعبر عن علامة أو اسم أو أية كلمة أخرى.

* من بين أهم مواقع المزادات التي توفر خدمة شراء الأسماء النسيجية على الانترنت نجد موقع www.greotdomain.com، موقع www.sedo.co.ok، موقع www.busnes-domain-names-here.com و www.1domainnamemessales.com.

¹ - Amor D.; Op.Cit; p107.

لحل مشكلة اكتظاظ شبكة الإنترنت بأسماء النطاقات التي تسبب فيها إقبال المؤسسات والهيئات وكذا الأفراد على حجز عناوين مختلفة النطاقات، تم تشكيل لجنة من قبل مؤسسة ICANN* كلفت بالبحث عن تنظيم جديد للنطاقات ذات مستوى عال يوفر اختيارات أوسع وأكثر تمثيلاً لأنشطة المؤسسات، من أمثلتها:

Shop. : المؤسسات التسويقية؛

Banc. : المؤسسات المصرفية والبنكية؛

Firm. : الشركات والمؤسسات.

اعتمدت أول مجموعة من أسماء النطاقات الجديدة عالية المستوى سنة 2000.²

بعد اختيار الاسم الشبكي يحين وقت بناء الموقع الشبكي للبنك على الإنترنت، ويجري التخطيط لموقع شبكي ناجح للبنك على الإنترنت يمكنه من استمالة عملاء إليه وإثارة اهتمامهم بالوسائل التي تقدمها الانترنت وذلك لأجل الاحتفاظ بهم كزوار دائمين للموقع، ولهذا الغرض على البنك أن يتعرف إلى ما يحتاجه عملاؤه المحتملون وما يرغبون بمعرفته قبل طلب منتجاته، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- تقديم نبذة عن البنك ومنتجاته والخدمات التي يقدمها مع وصف تفصيلي للمنتجات وكيفية تقديمها والفوائد المميزة لها، وأي معلومات أخرى لها فائدة بجذب اهتمام العملاء المحتملين؛
- تقديم شهادة العملاء الحاليين بتميز التعامل مع البنك وهو ما يرفع من ثقة العملاء المحتملون بالبنك ومنتجاته، مع تخصيص زاوية للتفاعل مع العملاء وأخذ آرائهم ومقترحاتهم؛
- وضع زاوية متخصصة للإجابة على الأسئلة الشائعة المتكررة FAQ .

2- مقومات بناء موقع التجارة الإلكتروني للبنك:

يستطيع البنك أن يحقق نجاحاً في عرض منتجاته والترويج لها على شبكة الانترنت ببناء موقع إلكتروني يعتمد في إنشائه على زيارته لمواقع التجارة الإلكترونية المفضلة والاطلاع على مواقع منافسيه على الشبكة، وتفحصها بعناية من أجل اقتباس أفضل مميزات هذه المواقع ليتمكن من تحسين فعالية موقعه ومن ثمة تفاديه أخطاء الآخرين، ولهذا الغرض عليه أن يولي اهتماماً ببعض المقومات الأساسية التي تجعل موقعه مميزاً وسهل الاستخدام، ويحقق للبنك أهدافه التسويقية الرامي إليها والمتمثلة في الاهتمام بـ:

Internet corporation for assigned names and

* المؤسسة الدولية: انترنيت للأسماء والأرقام المعينة
numbers

² - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص34.

أ- الصفحة الرئيسية للموقع (home page):

تمثل الواجهة الرئيسية لنشاط البنك لأنها بوابته على الإنترنت، لذا من الضروري أن تبقى في ذهنية المتعاملين بأن تترك لديهم انطباعاً أولياً جيداً من أول زيارة لهم للموقع، فالانطباع الأول هو الانطباع الدائم، لهذا يلزم حرص البنك على توفير العناصر الأساسية في هذه الصفحة وأهمها:

- * اسم البنك وشعاره، والحرص على أن يكون واضحاً؛
- * رابط إلى صفحة خاصة بالمعلومات عن البنك تعرف به وبمنتجاته؛
- * قائمة خيارات للموقع (Site Menu) تأخذ الزوار إلى أجزاء الموقع الأساسية وتجعل الانتقال بينها يسيراً؛
- * صفحة خاصة تعرض كل ما هو جديد في الموقع عن البنك ونشاطه، وعن مشاريعه المستقبلية إن وجدت وعن خدماته الجديدة؛
- * وضع شريط الاستكشاف والبحث الذي يساعد الزبون في التعرف على محتويات الموقع، باعتباره رابطاً أساسياً يوصل الزبون إلى ما يريده في الموقع من بيانات أو معلومات أو منتجات؛¹
- * صفحة توضح سياسة حفظ الخصوصية المتبعة من قبل البنك ليطمئن عملاءه بالتعامل معه؛
- * صفحة خاصة بالتعريف بعنوان البنك، هاتفه وبريده الإلكتروني للتواصل مع عملائه.

ب- تصميم وترتيب باقي الصفحات في الموقع:

قد يصل العميل في كثير من الأحيان إلى إحدى الصفحات الفرعية للموقع الإلكتروني للبنك دون المرور بالصفحة الرئيسية خصوصاً إذا قام بالبحث عن منتج محدد باستخدام إحدى محركات البحث، لهذا فإن الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لا يخرج عن مسار البنك في الاهتمام بالموقع كله.

ج- الاهتمام بتصميم الموقع:

يجب أن تراعي البنوك عند قيامها بتصميم موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت:

- سهولة الإبحار والتنقل فيه؛
- الحفاظ على تصميم بسيط له وغير مبالغ في استخدام الرسوم والألوان؛
- سرعة ظهوره على شاشة متصفح العميل مع ضرورة قصر فترة تحميل الصفحات، طبقاً لاستطلاع للرأي الذي أجرته مجموعة بوسطن الاستشارية سنة 2000 تبين أن نصف المشترين على الشبكة تركوا المواقع التجارية التي كانت استجابتها بطيئة الظهور.

¹ - يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 218.

3- الترويج للموقع الإلكتروني للبنك:

بعد إنشاء الموقع الإلكتروني للبنك على شبكة الإنترنت، يصبح الوقت مناسباً للترويج لهذا الموقع والتعريف به بكل الوسائل المتاحة من:

- تسجيل الموقع الإلكتروني في محركات البحث على الإنترنت، فأكثر من 90% من مستخدمي الإنترنت يبحثون في أكثر من محرك للبحث لإيجاد ما يحتاجونه، والسبيل الأسرع للبنوك للتسجيل على محركات البحث استخدامها برامج خاصة* تقوم تلقائياً بإضافة موقع البنك لأكثر من 200 محرك بحث أمثال Yahoo و Lycos بطريقة سهلة وسريعة²؛

- نشر العنوان الإلكتروني في كل مكان مثل الكتيبات الدعائية، الإعلانات وكافة المراسلات؛
- وضع إعلانات جذابة في المواقع الأخرى المشهورة، وهذا كفيل بجذب أعداد كبيرة من العملاء دون تحمل تكاليف باهظة، أو المشاركة في خدمة تبادل الإعلانات المقدمة من قبل الكثير من المؤسسات؛

- تذكير الزوار بإضافة عنوان موقع البنك إلى لائحة مواقعهم المفضلة؛
- الإعلان عن الموقع الإلكتروني في المنتديات وحلقات النقاش؛

4- فاعلية موقع الإلكتروني للبنك :

يمكن تحديد مستوى فاعلية موقع الويب البنكي من خلال مقاييس متعددة منها:

- مستوى رواج وشهرة الموقع خصوصاً على المواقع البوابة والمواقع المشهورة (محركات البحث، مواقع المؤسسات العملاقة...)
- مستوى زيارة الزبائن للموقع، فزيادة عدد الزيارات للموقع ترفع من مستوى فاعليته، ويمكن معرفة عدد زائري الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بوضع عداد خاص يحصي مرات الدخول إلى الموقع؛
- مستوى تحول العملاء من مواقع بنوك منافسة، فكلما زاد هذا المستوى كلما دل على نجاح الموقع في تحويل ولاء العملاء؛
- مستوى أداء الموقع، ويجري قياسه بحساب معدل الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- نسبة تعطل الموقع عن العمل فينبغي أن يعمل الموقع على مدار الساعة دون انقطاع، لأن التعطل يؤثر سلباً على مستوى فاعليته.

* مثل (Submit Wizard) من شركات مثل (Mycomputer.Com) و (Network Solutions).

² - يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

المطلب الثالث: الإعلان البنكي الإلكتروني عبر الانترنت

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطور مستمرين، وقد سجلت قيمة النفقات على الإعلان من خلال الإنترنت بما يقدر بـ 40 مليون دولار خلال 1995 وانتقلت إلى ما يفوق 200 مليون دولار سنة 1996¹، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات وعلى رأسها البنوك التجارية التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لها ولمنتجاتها وكذا أفكارها.

يعرف الإعلان بكونه كل وسيلة إعلامية موجهة إلى الزبائن المحتملين من أجل أن يكونوا فكرة على النتائج والإشباع المنتظر تحقيقها من منتج أو خدمة مقترحة عليهم، وأساس ذلك هو تحديد السوق المستهدفة ومن ثم تحويل رسالة إليها تتضمن الإعلان عن خصائص الخدمة أو المنتج مهما يكون الحامل المستخدم في ذلك وتعتبر الانترنت كونها القناة الرابعة (بعد الفاكس، الهاتف والبريد) الحامل الجديد الذي تقوم البنوك باستغلاله لتحويل رسائلها الإعلانية إلى جمهور عملائها الحاليين والمرقبين.²

تستطيع البنوك القيام بنشر إعلاناتها الإلكترونية على شبكة الانترنت بأكثر من طريقة منها:

-نشر الإعلان الإلكتروني على موقع الويب البنكي، حيث يقوم البنك بعمل هوية خاصة لموقعه الإلكتروني على الانترنت من أجل جذب انتباه عملاء الحاليين والمحتملين، والبحث في كيفية الاحتفاظ بهم كزوار دائمين لموقعه، فدراسة سلوك العملاء على الانترنت تشير إلى أنهم يعاودون الرجوع إلى المواقع التي لفتت انتباههم أكثر من محاولاتهم إيجاد مواقع جديدة.

- نشر الإعلان الإلكتروني للبنوك على المواقع الأمامية كونها تتمتع بقوة جذب جماهيرية هائلة، من أضخمها وأشهرها Yahoo وكذا Exite@Home، وتعتبر أساس لعبة التجارة الإلكترونية هو الإعلان من خلال اختيار الاسم التجاري الواسع وسريع الانتشار والذي تبرز من خلاله قوة هذه المواقع في جذب البنوك وغيرها من المؤسسات لنشر إعلاناتها عليها.

تتوفر للبنوك التجارية فرصة التعامل مع المواقع الأمامية لنشر إعلاناتها الإلكترونية بثلاثة طرق أساسية:

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² - Borchurberg L.; op.cit, p164.

الأولى: تتمثل بإنفاق كم هائل من الأموال على التعاملات مع هذه المواقع، وتحمل تكلفة جد مرتفعة لقاء إظهار الاسم التجاري للبنوك أمام أعين الملايين من المستخدمين، ولا تكون هذه الطريقة إلاّ في وسع البنوك الكبيرة الحجم*. وقد شهد هذا الأسلوب الإعلان الإلكتروني حيث حققت استعمال المواقع الأمامية الثلاثة الشهيرة Yahoo، MSN و AOL للإعلان الإلكتروني حيث حققت في هذه المواقع متجمعة 45% من رقم الأعمال الذي يحققه الإعلان على الانترنت، وقد تم تسجيل القطاع البنكي ضمن القطاعات الأكثر تواجدا على الانترنت التي تستخدم هذه المواقع لنشر إعلاناتها الإلكترونية.¹

الثانية: هي استخدام المواقع الأمامية المؤتلفة العمل "Affinity portals"، هذا النوع من المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت هي متخصصة بنوع واحد من الأعمال تتيح لعملائها استخدام الرسائل الإلكترونية بتكلفة أقل بكثير من النوع الأول، وقد استخدم بنك PCN Bank Corp هذه الطريقة للحصول على حق الإعلان على الموقع ivillage.com المخصص للسيدات في مقابل 5 مليون دولار.²

الثالثة: تعتمد على مواقع أمامية مصغرة "Micro portals" تشتمل على أدوات بحث ونشرات إخبارية، تتميز هذه الطريقة بالسيطرة التامة للبنوك عليها، كما يعتمد نجاح هذا الموقع على الوجود المسبق للاسم التجاري للبنك وانتشاره الواسع والذي يرتبط أساسا بقوة المؤسسات البنكية الكبيرة، من أمثلتها موقع wing Span Bank.com الذي يسعى إلى جذب عملاءه من خلال تقديم خدمات السياحة وغيرها من الخدمات على موقعه.

تستطيع البنوك أن تقوم أيضا بتبادل إعلاناتها الإلكترونية مع مواقع أخرى تنشط على الانترنت، وتحقق هذه الطريقة نتائجها إذا ما كانت هذه المواقع موجهة إلى نفس الشريحة المستهدفة من العملاء من قبل البنوك.

عموما فإن تنويع البنوك في استخدامها للمواقع الإلكترونية المتواجدة على الانترنت لنشر إعلاناتها الإلكترونية هو مطلوب، ويفضل أن تبدأ بالمواقع التي تخصص في ميدان الإعلان كنشاط رئيسي لها وتقوم بتأجير المساحات الإعلانية على الانترنت.

* من بين البنوك التي اتبعت هذا الأسلوب نذكر Bank One Corp الذي وقع اتفاقية مع Exite@Home بقيمة 165 مليون دولار.

¹ - Idem.

² - مركز البحوث المالية والمصرفية، اللغز في التعامل مع الانترنت، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 8، عدد 3، 2000، مرجع سبق ذكره، ص 7.

1- أدوات الإعلان البنكي الإلكتروني:

توفر شبكة الانترنت أدواتها للبنوك التجارية التي ترغب في نشر إعلاناتها الإلكترونية التي تظهر على مختلف صفحات الويب المكونة لمواقع الويب الإلكترونية التي اختارتها.

أ- الشريط الإعلاني:

استحوذ الشريط الإعلاني على 79% من الاستثمارات المخصصة للإعلانات سنة 2000، تعد طريقة الإعلان باستخدام الشريط الإعلاني الأهم والأكثر رواجاً في فضاء الويب، والطريقة الأكثر توليداً للدخل في نشاط الإعلان في مؤسسات الأعمال التي تروج لمنتجاتها لاسيما المؤسسات البنكية منها، ويكون نشر الأشرطة الإعلانية أكثر نجاعة في المواقع التي يرتادها العديد من العملاء.¹

يأخذ الشريط الإعلاني هيئة صورة مستطيلة ثابتة المحتوى أو متحركة، تتضمن شعار البنك وبيانات مختصرة عن البنك ومنتجاته، وتكون هذه البيانات جذابة، ملفتة للنظر تدفع العميل إلى النقر على الشريط لدخوله إلى الموقع الإلكتروني للبنك والاطلاع على منتجاته التي يقدمها.

تحقق البنوك مزايا عديدة من استعمال هذه الأشرطة الإعلانية تتمثل في:

- وصول عملاء البنوك من خلال الشريط الإعلاني الذي يتم نشره في مواقع مختلفة إلى موقع البنك على شبكة الانترنت وهو الغرض الرئيسي من ذلك؛
- زيادة معدل استذكار منتجات البنوك من قبل عملاءها؛
- تعزيز اسم البنك في ذهنية عملاءه نتيجة تكرار مشاهدته؛
- توفير كمية من المعلومات كافية وتفصيلية عن البنك ومنتجاته بالنقر على الشريط الإعلاني والوصول إلى موقع البنك، وذلك دون وجود قيود زمنية (متوفر خلال 24 ساعة في اليوم) أو مكانية (مساحة الإعلان لا تخضع لقيود كما هو الحال بالنسبة للوسائل التقليدية للإعلان).
- تقاس فاعلية الشريط الإعلاني بعدد النقرات عليه، والتي يتم ترجمتها إلى عدد زائري الموقع المعلن عنه، وقد ثبت أن ورود عبارة "click here" على الشريط ترفع من نسبة النقر وتم إثبات ذلك من قبل دراسة تابعة لمؤسسة double click.²

¹ - Borchurberg L.; op.cit, p164.

² - إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص133.

أما عن تكلفة استخدام الشريط الإعلاني كوسيلة إلكترونية للترويج البنكي على شبكة الانترنت فيمكن أن تقوم البنوك بنشر إعلاناتها الالكترونية بواسطة هذه الأشرطة الإعلانية على المواقع المناسبة (السابقة الذكر) بأكثر من أسلوب، فإما نشرها مجاناً على المواقع التي تسمح بذلك أو لقاء رسوم تحددها المواقع التي تتقاضاها في المقابل، أو باستخدام أسلوب التبادل الإعلاني للأشرطة مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب وفق الشروط التي تملئها، وهذا الأخير يتم سواء بالاتصال المباشر معها أو بتوسيط مواقع متخصصة في ذلك مثل موقع <http://www.linkexchange.com>.

ب - أسلوب الرعاية الإعلانية:

لقد تم تصنيف أسلوب الرعاية في المرتبة الثانية بعد الشريط الإعلاني لاستحواذه على 11% من الاستثمارات المخصصة للإعلان سنة 2000، وهو يعرف أيضاً بأسلوب بتضمين المواقع، حيث يعرض الموقع الناشر للإعلان جزء من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية، يمكن أن تحتوي مكونات صوتية أو فيديو بناء على تفاصيل المستخدمين، ونوعية المعلومات التي يبحث عنها، وبالتالي تسمح إدارة هذه المواقع للمؤسسة الراعية للإعلان بأن ترعى إحدى زوايا الموقع المرتبطة بنشاطها.¹

ازدهر نشاط الإعلان الالكتروني بالرعاية كثيراً، وأخذ أكثر من شكل وتمثلت أهم الأشكال في الرعاية المباشرة للمواقع التي يتكفل الراعي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع لقاء تضمين زر ربط إعلاني في صفحات المواقع التي يراها.

2- تفعيل الإعلان الالكتروني:

لا يكفي قيام البنوك بعرض إعلاناتها الالكترونية على الشبكة، بل لابد من أن تسعى لتحقيق تأثير لدى عملاءها من خلال عرضها، هذا التأثير يمكن أن يتحقق عن طريق الاهتمام بـ:

أ- المكان المناسب من صفحة الويب:

يجب أن يقع اختيار البنوك على مكان بارز للإعلان في مواقع الويب المختارة، ويفضل أن يكون إلى الأعلى من صفحات الموقع لكونه موضعاً يسجل فيه معدلات للنقر مرتفعة.

ب - مدة عرض الإعلان الالكتروني:

عند القيام بنشر الإعلانات الالكترونية على المواقع المختلفة على الانترنت ينبغي أن تركز البنوك اهتمامها بمدة عرض هذه الإعلانات، إذ كلما كانت مدة الإعلان طويلة كلما كان الإعلان قادراً على إحداث التأثير المطلوب منه.

¹ - Borchurberg L.; op.cit, p164.

ج- مضمون الإعلان:

إن اختيار محتوى الإعلان بعناية يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي وضع لأجلها، وحتى يتحقق ذلك لابد من إجراء تحديث مستمر لمحتواه مع ما يتناسب مع السوق المستهدفة، والحرص على أن يكون مبتكرا من أجل التميز واستقطاب العملاء من مستخدمي الانترنت.

3- فعالية الإعلان:

تحرص البنوك عند قيامها بعرض إعلاناتها الالكترونية على شبكة الانترنت أن تحقق مستوى التأثير التي ترغب فيه، وتستطيع تحديد مستوى فعالية عرض إعلاناتها من خلال تحديد الانطباعات التي يتركها الإعلان في أوساط السوق المستهدفة، وكذا من معرفة معدل النقر على إعلاناتها.

أ- انطباعات الإعلان الالكتروني:

في كل مرة يشاهد أحد أفراد السوق المستهدفة للبنوك التجارية المتعاملة على الانترنت إعلانها الالكتروني نقول أن الإعلان قد حقق انطبعا لدى السوق المستهدفة، ومجموعة هذه الانطباعات المحققة ينبغي أن تكون فاعلة وتقاس فاعليتها بقياس مستوى تذكر الإعلان المحقق، ويرتبط الانطباع بفرصة مشاهدة الإعلان التي ترتبط بالمساحة المعروضة من صفحة الويب وموضع الإعلان منها، فإذا كانت الصفحة أكبر من شاشة الحاسب الآلي وكان موضع الشريط الإعلاني في أسفل الصفحة، فليس من الضروري أن يؤدي فتحها إلى مشاهدة الشريط إلا إذا قام زائر الموقع بالوصول إلى أسفل الصفحة.

ب - معدل النقرات CTR click through-rate:

يعبر معدل النقرات عن مستوى استجابة المتلقين للإعلان الالكتروني عبر الانترنت، ويحسب هذا المعدل بقسمة عدد النقرات للنفاذ إلى الموقع على حجم الانطباعات.¹

فإذا كان عدد الأشخاص الذين نقرُوا على شريط إعلاني معروض للنفاذ إلى موقع الويب لأحد البنوك هو 3000 شخص، وكانت الانطباعات المسجلة خلال مدة محددة هي 60000 انطباع، فإن معدل النقر للنفاذ إلى الموقع الالكتروني البنك هو:

$$CTR = \text{عدد النقرات للنفاذ إلى الموقع} \div \text{عدد الانطباعات}$$

$$CTR = 3000 \div 60000$$

$$CTR = 5\%$$

¹ - يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 288.

تتراوح المعدلات المقبولة في مجال الإعلان الالكتروني ما بين 3% و8% ويرتفع هذا المعدل بزيادة جاذبية الإعلان وزيادة زوار الموقع الذي يعرضه وحسب خصائصه الفنية والحركية، لهذا يمكن اعتبار النتيجة $CTR=5\%$ مقبولة لأنها تقع ضمن حدود 3% و8%، ويمكن تحسين هذه النسبة من خلال رفع فاعلية الشريط الاعلاني.

4- تكلفة الإعلان الالكتروني:

إن اختلاف أساليب تقدير تكلفة الإعلان الالكتروني على مواقع الويب المختلفة تجعل البنك الذي يبحث عن الإعلان من خلالها يسعى إلى الحصول على أفضل الأسعار، فيلجأ إلى عقد مقارنات بين الأساليب المختلفة في تقدير قيمة الإعلان الالكتروني التي يعرضها ناشرون مختلفون متقاربون في مستوى شهرتهم على الانترنت.

أ- تحديد التكلفة حسب الفعل $Cost Per Action-CPA$:

تتحدد القيمة التي يدفعها البنك المعلن لقاء كل فعل يحصل عليه من عرض إعلانه الالكتروني على إحدى مواقع الويب، ويكون الاتفاق بين البنك وبين صاحب الموقع الناشر للإعلان على تحديد طبيعة كل فعل ووضع قيمة لكل منها (كأن يكون الفعل مثلاً هو تحميل ملف ويتم وضع قيمة له).

ب- تحديد التكلفة حسب ألف انطباع $Cost Per Thousand Impressions-CPM$:

تتحدد القيمة التي يدفعها البنك مقابل عرض شريط إعلاني له على **إحدى** مواقع الويب بواقع ألف مرة، بمعنى تحدد قيمة الإعلان الالكتروني على شبكة الانترنت بألف انطباع يحققه لدى عملاء البنوك خلال عرضه.

ج- تحديد التكلفة حسب النقر $Cost Per Click-CPC$:

تمثل هذه التكلفة القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل نقرة على الشريط الاعلاني، ويتفق البنك المعلن مع موقع على الانترنت على عرض شريط إعلاني له في مقابل مبلغ من المال يتحدد بعدد معين من النقرات التي يتلقاها الموقع على هذا الشريط.

المطلب الرابع: الولاء الالكتروني للبنوك

تطمح البنوك التجارية التي تقدم خدماتها الالكترونية على الانترنت أن تتال رضا عملائها من مستخدمي الانترنت، وهي من خلال الوسائل الحديثة التي قدمتها لها التكنولوجيا الحديثة باستعمال أدوات الانترنت في الترويج لمنتجاتها بالطرق الالكترونية المستحدثة، لا تسعى إلى إشباع رغبات عملاءها المتجددة والمكيفة مع التقنيات الحديثة فحسب بل ترمي أيضا إلى إبقاءهم عملاء دائمين وأوفياء إلى مواقعها الالكترونية، وتؤمن رجوعهم إليها من جديد لطلب خدماتها والتفاعل معها بتقديم مقترحاتهم وانتقاداتهم البناءة، وبمعنى آخر أن تبحث البنوك في كيفية كسب الولاء الالكتروني لعملائها الناتج عن تعاملها معهم على الانترنت.

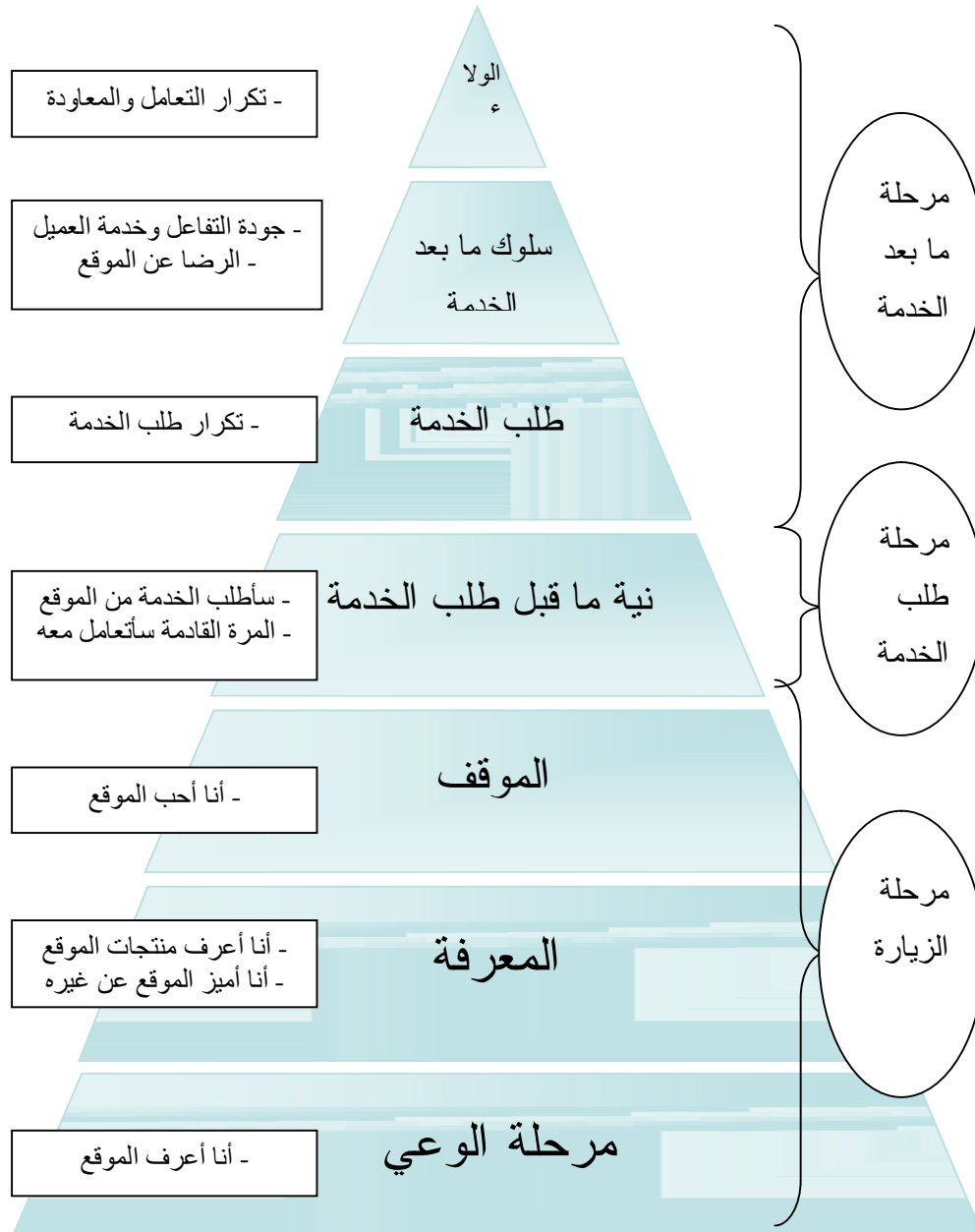
1- مفهوم الولاء:

يعرف كوتلر الولاء بأنه مقياس معاودة الزبون ورغبته بالمشاركة بتأدية نشاطات المؤسسة، ويترجم البعض الولاء إلى معنى الثقة باعتبار أن القاعدة الأساسية في التسويق هي الثقة، خصوصا إذا كانت المؤسسة توجه سياستها إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم الموالين لها. أما البعض الآخر فيضع الولاء في مرتبة الربح باعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس في النجاح والأكثر أهمية لتحقيق الربح، والواقع أن المؤسسة إن كانت تجارية فإنها إن كانت تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم، فهي في حقيقة الأمر تسعى إلى إطالة المدى في تحقيقها للأرباح (تعظيم أرباحها).

2- مراحل تكوين الولاء الالكتروني لعملاء البنك:

يتشكل الولاء الالكتروني للبنك لدى عملاءه الذين يتعامل معهم على الانترنت اعتمادا على كونه يقوم على علاقة العميل بالبنك والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل أساسية كما هي موضحة بالشكل:

شكل رقم (3-15): مراحل طلب الخدمة على الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبة

هذه المراحل الهرمية هي مكونة من مجموعة متعاقبة من التأثيرات التي كلما نجح العميل في تخطيطها يستطيع الانتقال إلى المرحلة الموالية حتى يصل إلى ذروة الهرم والمتمثلة في الوصول إلى تحقيق الولاء الإلكتروني. وهذه المراحل هي بالترتيب:

أ- **مرحلة زيارة موقع البنك على الانترنت:** وتضم المراحل الفرعية الخاصة بالوعي، المعرفة، اتخاذ القرار ونية ما قبل الشراء؛

ب- **مرحلة طلب الخدمة (الشراء):** هي المرحلة التي يتعامل فيها العميل مع منتجات البنك ويحصل فيها على خدماته؛

ج- **مرحلة ما بعد الخدمة (ما بعد الشراء):** يقصد بها سلوك العميل تجاه البنك بعد تعامله معه وانتهاءه من طلب الخدمة والتي يرجى منها تحقيق الولاء الإلكتروني للبنك.

3- الأهمية المالية للولاء الإلكتروني:

على البنوك التي تمارس التجارة الإلكترونية عبر الانترنت أن تحقق الولاء الإلكتروني المنتظر من عملاءها، فالزبون العابر يمكن أن يتحول إلى زبون راضي حسب ملائمة موقع الويب الخاص بالبنك وجودة الخدمات التي يقدمها، فيصبح بذلك مشروعاً لزبون ذي ولاء إلكتروني، ويعمل لأجل ذلك على تحويل العملاء غير الراضين عن التعامل معه إلى عملاء موالين له، باعتبار أن زيادة نسبة الولاء لموقعه تحقق له زيادة في أرباحه، فقد ثبت أن زيادة نسبة ولاء العملاء ولو كانت منخفضة تصل إلى 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة في الأرباح بنسبة 95%¹.

وقد بينت إحدى الدراسات المنجزة حول مؤسسة أعمال تنشط على الانترنت - وتملك حوالي مليوني زبون على الانترنت - الأهمية المالية للولاء الإلكتروني لزبائنهم، حيث أظهرت الفئات التي يصنف إليها زبائنهم على الانترنت حسب درجة ولائهم الإلكتروني لها، وهي ثلاثة فئات:

- الزبائن الموالين للتعامل مع المؤسسة على الانترنت؛

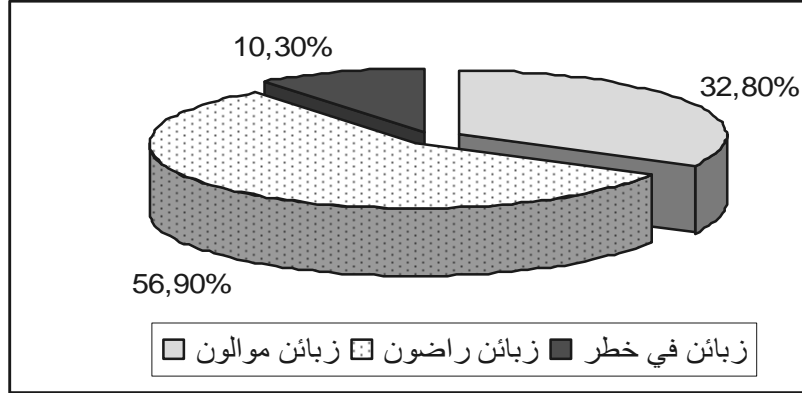
- الزبائن الراضين عن التعامل معها لكنهم لم يصلوا إلى درجة الولاء لها؛

- الزبائن غير الراضين عن التعامل معها وصنفوا ضمن الزبائن في خطر باعتبار أنه يمكن خسارتهم في أي وقت.

يبين الشكل الموالي نسبة كل من هذه الفئات الثلاثة:

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 335.

شكل رقم (3-16): تقسيم الزبائن طبقا لدرجة ولائهم الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية-الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات-، دار المريخ، الرياض، 2004، ص337.

أما العوائد المتوسطة والسنوية لكل زبون المصنفة ضمن هذه الفئات فتظهر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-2): العوائد المحققة حسب درجة الولاء الالكتروني للزبائن

الزبائن	النسبة المئوية	العائد المتوسط (دولار)	العوائد السنوية (ألف دولار)
في خطر	10.3	50	10300
راضي	56.9	150	170700
موالي	32.8	200	131200
المجموع	-	-	312200

المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية-الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات-،

دار المريخ، الرياض، 2004، ص337.

من خلال الجدول يتبين أنه إذا كان بإمكان المؤسسة تغيير نسبة 2% من زبائنها في حالة الخطر إلى حالة الزبون الراضي، فإن هذا سوف يؤدي إلى تحسين العوائد السنوية بمقدار 4 ملايين دولار، أما إذا استطاعت تغيير زبائنها من حالة الخطر إلى حالة الزبون الموالي فإن هذا سوف يؤدي إلى تحقيق عوائد إضافية بمقدار 6 ملايين دولار، وهذا ما يبين الأهمية المالية التي يمثلها الولاء الإلكتروني.

تظهر الأهمية المالية للولاء الإلكتروني للبنك المتعامل على الانترنت من خلال ما يمكن أن يحققه من نتائج:

- أثناء عملية تقديم الخدمة: تعتبر تكلفة تقديم الخدمة للعميل ذي الولاء أقل مقارنة بالعملاء الاعتياديين؛

- خارج عملية تقديم الخدمة: يلعب العملاء الموالين للبنك دورا في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء اعتياديين فهم يقومون بالتسويق للبنك إلى أفراد العائلة والأصدقاء، كما أنهم يقدمون الشكاوي والمقترحات الضرورية من خلال التفاعل مع البنك، وهو ما يفيدته لتحسين منتجاته ومستوى الخدمات التي يقدمها على الانترنت.

لقد تأثر العمل المصرفي بالتجارة الالكترونية وبالتقنيات والوسائل التي توفرها، وفي خضم تبني البنوك لمفهوم هذه التجارة اكتسبت تجربة التعامل على الانترنت واستغلتها في الترويج لها ولخدماتها المقدمة، هذا النشاط اكتسب طابعا جديدا، تميز بسرعة إيصاله إلى العملاء دون حدود زمنية أو مكانية وحقق للبنوك ولاءهم الإلكتروني. لقد انصب الحديث فيما سبق عن العلاقة بين التجارة الالكترونية والبنوك من جانب تأثيرها فيها، وسنهتم بإظهار الدور الذي تلعبه البنوك في التجارة الالكترونية باعتبارها طرفا رئيسيا فيها والذي يتجلى من خلال وسائل الدفع الالكترونية الحديثة.

المبحث الرابع: دور البنوك في تفعيل التجارة الالكترونية

إن التقدم التكنولوجي في عالم الإنترنت وفي الحاسبات الآلية الذي كان وراء ميلاد أسلوب جديد للتجارة ألا وهو التجارة الالكترونية، كان لابد أن يكون له دورا في استحداث وسائل دفع جديدة بدلا من تلك التقليدية، فالتعامل بالتجارة الالكترونية وإنجاز الصفقات التجارية بالأساليب الالكترونية يستدعي إتمامه بعملية تسوية ودفع المستحقات بين الأطراف المتعاملين فيها، ومن غير المعقول أن يتم التعاقد بين المتعاملين وتبادل الخدمات إلكترونيا في حين أن عملية التسوية تتم بالوسائل التقليدية للدفع، من هنا يبرز دور البنوك التجارية في تيسير معاملات التجارة الالكترونية باستحداث وسائل دفع جديدة تكون أسهل استعمالا وأكثر انسجاما مع تعاملات التجارة الالكترونية، وتكون قابلة للاستعمال والانتقال عبر السبل الالكترونية، هذا النمط الجديد من وسائل الدفع هو ما يعرف بوسائل الدفع الالكترونية.

تصنف وسائل الدفع الالكترونية بالاعتماد على معيار توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الالكتروني:

المطلب الأول: نظام الدفع الالكتروني المسبق

ظهرت نظم الدفع الالكترونية وتطورت من نظم الدفع التقليدية، وفكرتها ليست حديثة حادثة النقود الالكترونية وإنما تم استعمالها منذ 1960. ويشير نظام الدفع الالكتروني لأي خدمة تتم عبر الشبكات ومثلها الانترنت والتي تتضمن تبادلا للنقود مقابل بضائع أو خدمات. ويشترط للمشاركة في نظام دفع الكتروني حيازة كل من المشتري والبائع حسابا في بنك مرتبط بشبكة مقاصة ويكونا على اتصال بانترنت، وهذا من خلال التسجيل لدى مزود خدمة الدفع الذي يقوم بوضع بوابة دفع إلكتروني يتم الوصول إليها من خلال الشبكة، هذه البوابة تتوسط البنيتين التحتيتين للدفع التقليدي والدفع الالكتروني.¹

يوحي نظام الدفع المسبق من تسميته على الحصول أولا على النقود الالكترونية ومن ثم تصبح عملية شراء المنتج أو الخدمة ممكنة. ويشتمل هذا النظام على النقود الالكترونية وكذا البطاقات الذكية.

¹ - فاروق سيد حسين، التجارة الالكترونية وتأمينها، الطبعة الأولى، هلا للنشر، الجيزة، 2001، ص 20.

1- النقود الالكترونية:

استخدمت الأدبيات الحديثة مصطلحات مختلفة للتعبير عن النقود الالكترونية، فذهب البعض إلى إطلاق اصطلاح النقديّة الالكترونية (E_cash) أو النقود الرقمية (Digital money)، أما المصطلح الأكثر شيوعاً فهو النقود الالكترونية (Electronique money).

تتمثل النقود الالكترونية في مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، إذ أنها تعتبر المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية، ويشار عادة إلى الوحدة منها بالعملة الرقمية أو الالكترونية¹. تنشأ العملات الرقمية بواسطة سماسرة، فالعميل الذي يريد الحصول على عملة رقمية يتصل بسماسر ليطالب منه كمية محددة ويدفع مقابلها نقوداً فعلية، وتشير النقود الالكترونية إلى سلسلة الأرقام الالكترونية التي تعبر عن قيم معينة، وتصدرها البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية لمودعيها الذين يحصلون عليها في شكل نبضات (bits) كهرومغناطيسية مخزنة على بطاقة ذكية أو تحمل على القرص الصلب للحاسب الشخصي في شكل وحدات عملات صغيرة القيمة وهذا ما يمثل المحفظة الالكترونية*، بحيث يصبح لكل عملة رقمها الخاص أو يكون لها علامة من البنك الذي أصدرها.²

أ- تعريف النقود الالكترونية:

تعددت واختلفت التعاريف المحددة للنقود الالكترونية مثلما تعددت الآراء حول اصطلاحها، فقد عرف بنك (BIS (Bank for International Settlements النقود الالكترونية أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزونة بشكل الكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك".³

في نفس السياق قدمت المفوضية الأوروبية تعريف النقود الالكترونية بأنها "قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة".⁴

أما البنك المركزي الأوروبي فقدم تعريف للنقود الالكترونية بأنها "مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية، يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً".

¹ - فاروق سيد حسين، المرجع نفسه، ص ص26 - 27.

* ينظر الملحق رقم (4) ص 241.

² - أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 495.

³ - محمد إبراهيم محمود الشافعي، النقود الالكترونية، مجلة الأمن والقانون، السنة 12، العدد 1، جانفي 2004:

www.arriadh.com/economic/leftBar/Researches.doc_cvt.asp le 08/03/2005.

⁴ - المرجع نفسه.

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة من سابقه و هو يستبعد الأنواع الأخرى من وسائل الدفع التي تتشابه مع النقود الالكترونية، ويمكن أن نخلص إلى إعطاء تعريف للنقود الالكترونية بأنها:

تمثل قيمة نقدية مدفوعة مقدما ومخزنة على وسيلة إلكترونية، تستخدم كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها.

من هذا التعريف نخلص إلى إعطاء عناصر النقود الالكترونية المتمثلة في:

- **قيمة نقدية:** فهي تشمل على وحدات نقدية لها قيمة مالية، لهذا تستبعد من النقود الالكترونية بطاقات الاتصال الهاتفية لأن القيمة المخزنة بها هي وحدات اتصال تلفونية و ليست قيمة نقدية قادرة على شراء سلع و خدمات.

- **مخزنة على وسيلة إلكترونية:** هي الصفة المميزة للنقود الالكترونية عن النقود القانونية أو الائتمانية والتي تعد وحدات مصكوكة أو مطبوعة، حيث يتم شحن قيمتها النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية أو القرص الصلب للكمبيوتر، ولأنه يتم سداد ثمنها مسبقا للمؤسسات التي أصدرتها فهي تسمى بطاقات سابقة الدفع.

- **وسيلة للدفع تحقق أغراضا أخرى:** يجب أن تكون النقود الالكترونية صالحة للوفاء بعدة التزامات كشراء السلع والخدمات أو دفع الضرائب والمستحقات...، ولا تقتصر مهمتها على غرض واحد وإلا فلا يمكن وصفها بالنقود.

ب - أشكال النقود الالكترونية:

تختلف صور النقود الالكترونية تبعا للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية، وأيضا حسب حجم النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية. لذا نعتبر وجود معيارين لتمييز النقود الالكترونية:

أولا: معيار الوسيلة

توجد وسيلتين لتخزين القيمة النقدية للنقود عليها، كلاهما تعتمد على سلسلة أرقام ذات كتابة مشفرة يتم نقلها ومعالجتها إلكترونيا:

❖ **البطاقات سابقة الدفع:** باستخدام هذه الوسيلة يتم تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية (puce) مثبتة على بطاقة بلاستيكية، وتكون على عدة أشكال من أمثلتها:

* البطاقة الذكية المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية؛

* بطاقات دامونت سابقة الدفع المتداولة بصورة شائعة في الدنمرك؛

* بطاقات أبانت المنتشرة في فنلندا؛

Ø **القرص الصلب:** يتم تخزين النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي بواسطة خوارزميات، وهي تظهر في شكل برمجيات مختلفة تسمح بتحويل القدرة الشرائية عبر الشبكات الالكترونية، ويتم استخدام هذه النقود في تسوية المشتريات التي تتم عبر الإنترنت على أن يتم خصم ثمنها في ذات الوقت من القيمة النقدية المخزنة على ذاكرة الحاسب الشخصي، يسمى هذا النوع بالنقود الالكترونية البحتة أو النقود الشبكية.¹

Ø **الوسيلة المختلطة:** وهي تمزج بين الطريقتين السابقتين حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة الكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها على شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائعي السلع والخدمات.

ثانيا : معيار القيمة النقدية:

يعتمد هذا التصنيف على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الالكترونية (قرص صلب أو بطاقة بلاستيكية) وهي على شكلين:

Ø **بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة:** وهي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات التي لا تتجاوز قيمتها دولارا واحدا فقط.

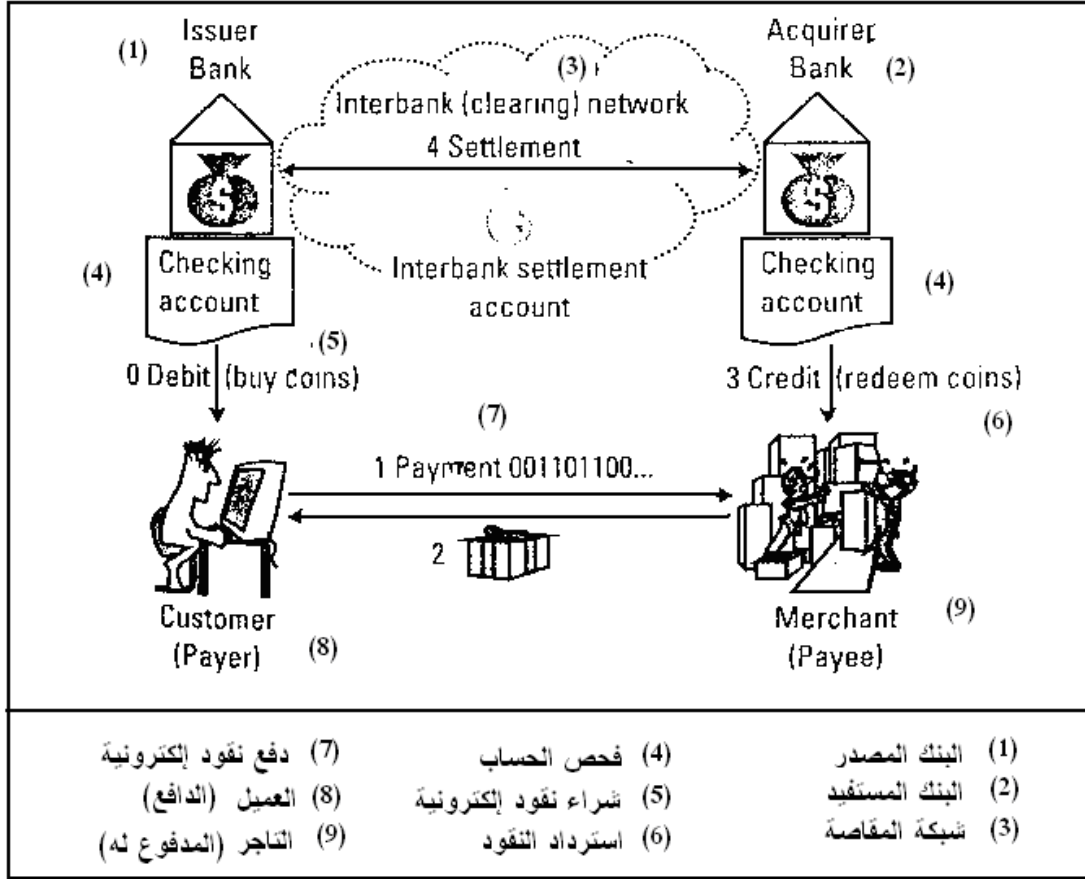
Ø **بطاقات ذات قيمة متوسطة:** هي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز 100 دولار.

ج - آلية الدفع بواسطة النقود الالكترونية:

يتم استخدام النقود الالكترونية لتسوية قيمة المبدلات في التجارة الالكترونية بين الأطراف المتعاملين بها وهم التاجر أو مقدم الخدمة على شبكة الانترنت والمستهلك، ويتم استعمالها كوسيلة للدفع وفق آلية تتطلب تدخل البنوك التجارية كوسيط بين الطرفين كما هي موضحة بالشكل التالي:

¹ - Cohen B.J.; les enjeux de la monnaie électronique; problèmes économiques; hebdomadaire N° 2766; juin 2002; p2.

شكل رقم (3-17): آلية الدفع بالنقود الالكترونية



المصدر: فاروق سيد حسين، التجارة الالكترونية وتأمينها، الطبعة الأولى،
هلا للنشر، الجيزة، 2001، ص28.

يوضح الشكل (3-17) تعامل معتاد بالنقود الالكترونية، وفي هذا المثال يمكن أن يكون البنك المصدر للنقود الالكترونية هو نفسه الوسيط، ويشترط أن يكون للعميل والتاجر حساب جاري أو حساب شيكات الذي يعتبر ضروريا كشكل عبور بين النقود الالكترونية والنقود الفعلية.

يكون حساب العميل عند حصوله على عملات رقمية مدينا (0)، عند قيام العميل بالشراء من تاجر يتعامل بالعملات الالكترونية فإنه يختار السلع أو الخدمات التي يرغب فيها ويكون على علم بأسعارها، ثم يصدر أمره عن طريق الكمبيوتر الشخصي، ليدفع للتاجر قيمة مشترياته باستخدام نفس العملات الالكترونية المستخدمة التي تم تسجيلها على حاسبه الآلي الخاص به (1)، وفي مقابل ذلك يحصل العميل على السلع أو الخدمات التي اشتراها (2)، حينها يرسل التاجر طلب

استرداد للبنك المستفيد (3)، ومن خلال البنك الوسيط يقوم البنك المستفيد باسترجاع العملات من البنك المصدر (4)، ويضع العملات في حساب التاجر بقيمة مكافئة للنقد الحقيقية.

د - خصائص النقود الالكترونية:

- يمكننا أن نخلص إلى مجموعة من الخصائص التي تميز النقود الالكترونية:
- **قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً:** فالنقود الالكترونية هي عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة كمبيوتر شخصي؛
- **ثنائية الأبعاد:** فنقل النقود الالكترونية من المستهلك إلى التاجر لا يتطلب وجود بنك بينهما، وهي وسيلة صالحة لإبراء ذمة المشتري ولا تتطلب من البائع التأكد من حقيقتها؛
- **عدم تجانسها:** فكل مصدر للنقود الالكترونية يقوم بخلق نقد مختلف القيمة، ويتولى عملية إصدار هذه النقود مؤسسات ائتمانية خاصة، لهذا يطلق عليها اسم النقود الخاصة¹؛
- **عرضتها لمخاطر وقوع أخطاء:** وهذه الأخطاء قد تكون بشرية أو تكنولوجية نتيجة الأعطال التي قد تحدث عن نقص الخبرة أو الكوادر المدربة على مثل هذه التقنيات الحديثة، وينطبق هذا خاصة على النقود الالكترونية التي يتم التعامل بها عبر الانترنت.

هـ- أمثلة عن النقود الالكترونية:

من بين أنواع النقود الالكترونية الأكثر انتشاراً واستخداماً نذكر:

Ø النقود eCash:

حاولت مؤسسة الألمانية DigiCash إنشاء شبكة من موردين السلع والخدمات تقبل التعامل بالنقود الالكترونية التي أطلقت عليها تسمية eCash، وحتى يتمكن الزبون من استعمال هذه النقود عليه أن يقوم بفتح حساب بنكي ويحول إليه مبلغاً من المال، ويحصل بالمقابل على نقد إلكترونية يمكن تخزينها على القرص الصلب للحاسب الآلي للزبون. يمكن للبنك أن يثبت صحة النقود الالكترونية دون معرفة من يستخدمها فهي تضمن الاستعمال المجهول للنقود الالكترونية وذلك من خلال استخدام تقنيات التوقيع الأعمى. يعد نظام eCash نظاماً ذو اتجاه واحد لا يسمح للتاجر أن يستخدم هذه النقود في تسوية مشتريات أخرى وعليه الرجوع للبنك حتى يحصل على نقد حقيقية، كما أنه لا يسمح باستعمال النقود سوى مرة واحدة، ويمكن بواسطتها تنفيذ صفقة واحدة فقط بين الزبون والتاجر. تعتبر eCash من النقود الالكترونية التي لاقت نجاحاً كبيراً، وقد تم إحصاء في سنة 1998 أكثر من 150 موقع للويب قبل استخدامها كوسيلة للدفع على الانترنت، كما تم إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت للمتابعة خاص بالمتاجر الألمانية وهو يقدم قائمة للمتاجر التي تقبل

¹ - محمد إبراهيم محمود الشافعي، مرجع سبق ذكره.

التعامل بنقود eCash، وقد تم فرض نظام eCash في قطاعات مختلفة للبيع على الانترنت وتبادل المعلومات والمنتجات الرقمية مثل البرمجيات.¹

Ø نقود CyberCoins:

يستخدم نظام CyberCoins في تسوية المدفوعات الصغيرة جدًا على الانترنت، وهو نظام يسهل للتجار والمستهلكين التعامل بالتجارة الالكترونية وتبادل المنتجات الرقمية والخدمات على الانترنت، ويتاح استخدام هذه النقود بتوفير حاويات خاصة بالسيولة على خادم للانترنت لكل من التاجر والزبون وهي عبارة عن حسابات تسمح بإجراء تحويل للنقود من خلال استخدام محفظة Cyber Cash الالكترونية. ويتحقق الدفع بواسطة المحفظة بإرسال طلب من متصفح الويب* نحو المحفظة يفيد بقبول الزبون لعملية الدفع. عندما يقر هذا الأخير بالعملية يتم إرسال أمر الدفع الخاص بالزبون إلى التاجر ويتم على أساسه تحويل النقود الالكترونية من حساب الزبون نحو حساب التاجر، هذه العملية هي مؤمنة بواسطة عملية التشفير.²

Ø النقود E-Gold:

يعد E-Gold أول مورد لهذا النوع من الخدمات على الويب الذي ظهر وجوده على الانترنت منذ سنة 1996 وهو يقدم استخداما للنقود الالكترونية كنظام مؤمن للدفع باستخدام احتياطات الذهب، هذه النقود الرقمية هي مغطاة بنسبة 100 % بسبائك من الذهب، وهي مخزنة ماديا في كل أنحاء العالم (احتياطات الذهب): مثل زيوريخ، لندن، لوس أنجلوس، ودي. وبهذا الشكل فإن حامل النقود الالكترونية المغطاة بالذهب يحفظ حقه في المكافئ من الذهب أو من النقود المحلية بفضل الإمكانات المتعددة للتحويل. والهدف المرجو هو دعوة التجارة الدولية إلى استخدام نقود رقمية تكون قيمتها معروفة دوليا. هذه النقود الرقمية العالمية يمكن أن تجزأ إلى غاية عُشر ملليم من الغرامات حتى تسمح بالقيام بالمدفوعات الصغيرة جدا.³

تقدم هذه الخدمة لمن يملك حساب يحتوي على ذهب مثل E-Gold، ويمكنه من خلال الموقع الخاص بـ E-Gold الدخول إلى حسابه الخاص في أي وقت والحصول على تقييم لكمية الذهب مهما تكن عملته الوطنية، تسمح نقود E-Gold الالكترونية بالدفع لأي أجنبي مهما تكن جنسيته لأنها تكتسي الطابع العالمي. ومن مزايا هذا النظام أيضا أنه مضمون إلى حد بعيد ويسمح بالقيام بعملية الدفع في الوقت الحقيقي ومن أي نقطة من العالم عبر الانترنت بدون تكاليف، على مدار 24 ساعة في اليوم وخلال 356 يوما في السنة. كما أنه يتم استخدام النقود الالكترونية E-Gold

¹ - Amor D.; Op.Cit; p 456- 457.

* Navigateur Web

² - Ibid; p 458.

³ - E_Gold Monnaie Electronique & Système de paiement : www.unicorne.com

في التجارة الإلكترونية مثلما نستخدم نقودا سائلة، فضلا عن ذلك فإن الصفقات المنجزة بهذه النقود هي لحظية ونهائية، ونظامها مصمم ليكون بدون أي خطر مالي.

من أجل دعم الجانب الأمني أكثر في هذا النظام فإن مؤسسة E-Gold Ltd: Offshore التي تعمل على الخط عبر الانترنت منذ سنة 1996 قد نفت ارتباط النقود الإلكترونية E-Gold بأي جهة مهما تكن، وتقوم وكالات مستقلة تسمى « eCurrency Market Maker » بتحويل العملات الوطنية في العالم إلى نقود إلكترونية والعكس.

2- البطاقات الذكية:

تعرف أيضا ببطاقات البرغوث وقد ظهرت بعد المشاكل التي اعترت البطاقة الائتمانية خاصة السرقة، تم تصورها سنة 1974 واستخدمها كان في 1981 من طرف شركة فيليبس، ينتشر استعمالها في أوروبا ويتسع أكثر في الولايات المتحدة.¹

أ- ماهية البطاقة:

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة (رقاقة) إلكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات، تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها، الاسم والعنوان، اسم البنك، المبلغ المصروف وتاريخه كما يمكن لهذه الشريحة أن تقوم باسترجاع البيانات ومعالجتها.

تعد البطاقة الذكية محفظة إلكترونية لكونها بطاقة مخزنة للقيمة، يعاد تحميلها من حساب العميل لدى البنك من إحدى خطوطه أو من أجهزة الصراف الآلية أو حتى من خلال الحاسب الشخصي الذي يكون مزودا بآلة مجهزة لذلك، تسجل النقود على البطاقة بطريقة رقمية ومحمية من خلال اسم سري وذلك من أجل ضمان من البطاقة، من الأمثلة عن البطاقات الذكية نذكر: الموندكس، جالد كارد وفيزا كاش.

ب- آلية الدفع بالبطاقة :

عند إجراء معاملة تتطلب عملية الدفع تكون الوسيلة المستخدمة فيها هي البطاقة الذكية، فإنه يتم تمرير هذه البطاقة على آلة قارئ لها، والتي تتطلب مفتاحا خاصا من البنك المصدر، هذه الآلة تقوم بخصم قيمة المشتريات ونقلها مباشرة إلى جهاز طرفي يوجد لدى البائع، الذي يكون بإمكانه نقل قيمة الصفقات إلى حسابه البنكي.

¹ - محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 04، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ماي 2003، ص70.

ج - مميزات البطاقة الذكية:

تتميز البطاقة الذكية بالخصائص التالية:

- تمثل قيمة نقدية وهي تشبه النقود الورقية من حيث أنها لا تتطلب تسوية نهائية أو مقاصة؛
- يمكن اعتبارها بطاقة شخصية أو بطاقة صحية أو يمكن استخدامها لتأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت؛
- يمكن استخدامها بالمرّة في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معا؛
- تجمع كل الأدوار التي تؤديها بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم وبطاقات الصراف الآلية وكذلك البطاقات المدفوعة مقدما؛

- تلعب دور النقود من مختلف الفئات وهو ما يضيف عليها الكثير من المرونة؛¹
- سهولة التعامل بها والحصول عليها من منافذ الصرف الالكتروني أو المراكز التجارية للبيع.

هـ - الأجزاء المكونة للبطاقة:

تتكون البطاقة الذكية من جزأين أساسيين: جسم البطاقة المكون من قطعة بلاستيكية وشريحة المعالج المكونة من حاسب آلي دقيق كعنصر ذكي (أي وحدة للمعالجة المركزية)، أجزاء إدخال وإخراج ومصدر للتغذية وكذا من ذاكرة مجزأة إلى ذاكرة للقراءة فقط وذاكرة قابلة للبرمجة.²

المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني الفوري

يعتمد هذا النظام على مفهوم الدفع لحظة انجاز الصفقة، لهذا يعتبر الأكثر تعقيدا من غيره من الأنظمة من حيث تطبيقه، وذلك لكونه يتطلب دخولا مباشرا إلى قاعدة البيانات الداخلية الخاصة بالبنوك من أجل إتمام عملية الدفع. لهذا يجب اتخاذ إجراءات أمنية أكثر صرامة للحد من إمكانيات الاحتيال التي قد يتعرض لها النظام. وتتمثل أهم وسيلة يشملها هذا النظام في بطاقات الدفع الفوري Debit Card .

بطاقات الدفع الفوري:

يطلق على هذا النوع من البطاقات تسميات أخرى فتسمى بطاقات المدين أو بطاقات السحب المباشر من الرصيد أو بطاقات الوفاء. تعتبر هذه البطاقات كثيرة الاستخدام والانتشار في أوروبا منها في الولايات المتحدة أين تنتشر أكثر البطاقات الائتمانية، يتطلب استخدام بطاقة الدفع الفوري

¹ - أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 494.

² - فاروق سيد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 135 - 136.

رقم تعريف شخصي وجهاز قادر على قراءة المعلومات المخزنة على الشريط المغناطيسي المثبت على ظهر البطاقة.¹

1- تعريف بطاقة الدفع الفوري:

بطاقات الدفع الفوري هي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات أو تستعمل في أجهزة الصراف الآلية، تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك تحت شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة المسحوبات المتوقعة، وهي تمكن حاملها من الحصول على النقود في حدود القيمة المسموح بها من البنك، كما تقيّد القيام بعمليات مصرفية أخرى كالاستعلام عن الرصيد، طلب كشف الحساب أو دفتر الشيكات، تحويل الأرصدة بين الحسابات فضلا عن إيداع مبالغ نقدية أو شيكات². تتميز بطاقات الدفع الفوري بكون قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها حاملها من خلال استعمالها تخصم فورا من رصيده بالبنك لحساب التاجر أو المؤسسة التي حصل منها على احتياجاته، لهذا في حالة استعمال البطاقة الالكترونية فإن قيمة تلك المشتريات تحول من حساب حاملها إلى حساب التاجر في نفس وقت الشراء مباشرة.*

2- كيفية التعامل ببطاقة الدفع الفوري:

يتم التعامل بهذه البطاقة بطريقتين إحداهما مباشرة والأخرى غير مباشرة، ففي الطريقة غير المباشرة يقدم المشتري بطاقته التي تحتوي على بياناته وبيانات البنك المصدر لها إلى التاجر الذي يدون بيانات مفصلة عن المشتري وبطاقته، ويوقع هذا الأخير على فاتورة من عدة نسخ، ترسل واحدة منها إلى البنك الخاص بالمشتري أو الجهة المصدرة للبطاقة لسداد قيمة المشتريات. أما في الطريقة المباشرة فتتم بقيام المشتري بتسليم بطاقته إلى التاجر الذي يقوم بتمريرها على جهاز قارئ للتأكد من وجود رصيد كاف، ولا يتم تسديد قيمة المشتريات إلى بعد إدخال الرقم السري للعميل وبتفويض من البنك، حيث تتم عملية التحويل مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر. وقد سعت بعض البنوك الانجليزية الكبيرة إلى إصدار بطاقة من هذا النوع، أطلقت عليها تسميات Switch Card و Barclays Card³.

¹ - Amor D.; Op.Cit; p 453.

² - عبد القادر العطير، مرجع سبق ذكره، ص 26.

* خصت بطاقة الدفع الفوري بمادة في قانون إقراض المستهلكين الصادر عام 1974 ببريطانيا في الفصل 89، المادة (3A) 187، إذ تقضي إخراجها من بطاقات الائتمان لأنها لا تعدو أن تكون مجرد أداة لاستخراج البنك قيمة مشتريات حاملها من رصيده بالبنك.

³ - عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 639.

3- خصائص البطاقة:

تتصف بطاقة الدفع الفوري بمايلي:

- تصدر هذه البطاقة مجانا (في الأغلب) للعملاء الذين لديهم حسابا دائما لدى البنك المصدر لها؛
 - تستخدم في مناطق وجود فروع البنك المتصلة بجهاز حاسب آلي متصل بقاعدة بيانات عن حساب العميل ورصيده؛
 - الخصم من حساب العميل يتم بصورة فورية عند استخدام البطاقة، وإذا حدث تعطل في أنظمة الحاسب الآلي، فهناك حد أعلى (بمبلغ صغير) يمكن للعميل استخدام البطاقة ضمن الحد المقرر إلى حين إعادة الاتصال بنظام الحاسب الآلي.
- من الأمثلة على هذه البطاقة: بطاقة إلكترون العربي الدولية التي يصدرها البنك العربي الوطني بالمملكة العربية السعودية، حيث تستخدم محليا ودوليا.

المطلب الثالث: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل

في هذا النظام يتم شراء المنتج أولا ثم دفع ثمنه فيما بعد. وتعد الشيكات الالكترونية والبطاقات الائتمانية إحدى الأنظمة المنتشرة في الدفع المؤجل.

1- الشيكات الالكترونية:

توّجت أبحاث وجهود هيئة الشيكات الالكترونية التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات وشاركت فيها العديد من الجامعات ومراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية، بإصدار الشيك الإلكتروني لاستخدامه في التجارة الالكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية بشكل خاص.

أ- ماهية الشيك الإلكتروني:

يعتبر الشيك الإلكتروني* المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي، وهو رسالة الكترونية موثقة تحمل تعهدا بالدفع وتحمل توقيعاً إلكترونياً، وهو يحتوي على ملف إلكتروني آمن يضم معلومات خاصة تتعلق بـ:

رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، التظهير الإلكتروني للشيك، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع.

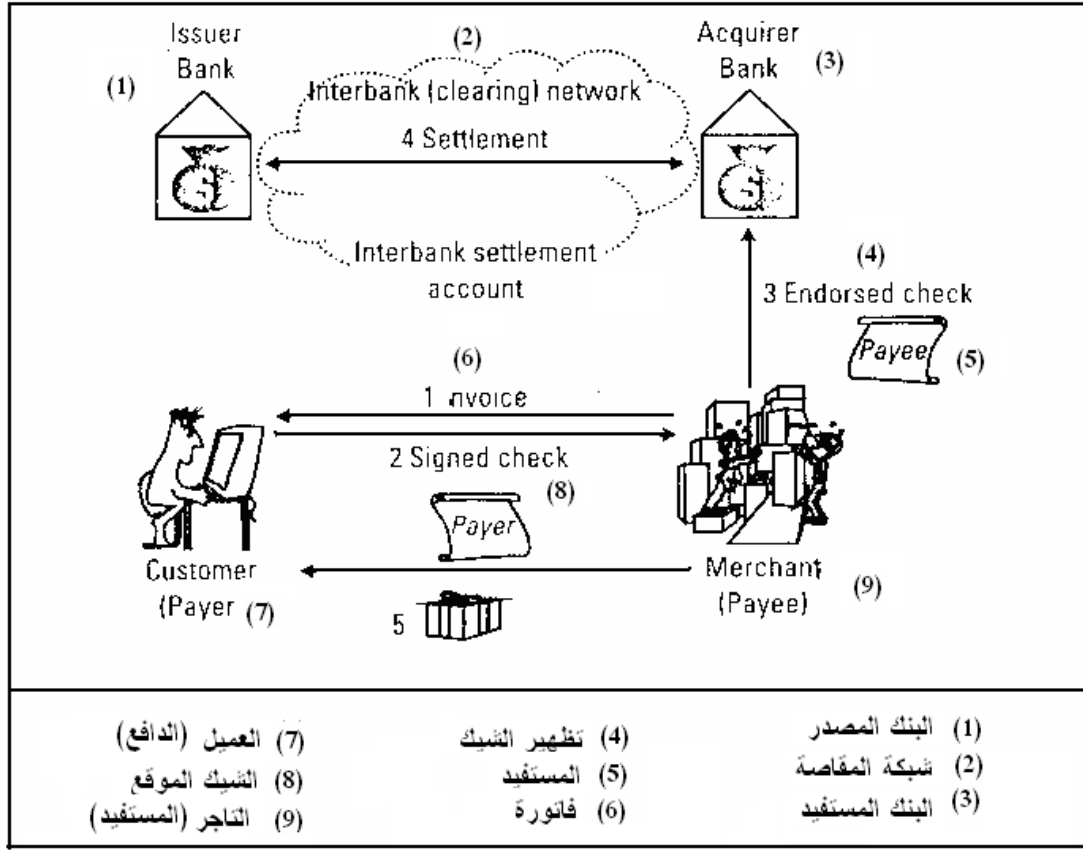
* ينظر الملحق رقم (5) ص 242.

تقوم فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية المقاصة الذي يكون في الغالب بنكاً، حيث يتم تحديد التواريخ الرقمية لكل من المشتري والبائع، ومن ثمة تسجيلها في قاعدة بيانات الجهة التي تقوم بعملية المقاصة.¹

ب- آلية الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني:

يتم استخدام الشيكات الإلكترونية كوسيلة لتسوية قيمة المبادلات الناتجة عن ممارسة التجارة الإلكترونية بين المتعاملين فيها، ويتدخل البنك التجاري كطرف لإتمام عملية الدفع بواسطتها، وتتلخص الخطوات التابعة لعملية الدفع بواسطتها في الشكل الآتي:

شكل رقم (3-18): تعامل دفع بشيك إلكتروني



المصدر: فاروق سيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، الطبعة الأولى،

هلا للنشر، الجيزة، 2001، ص 29.

¹ - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص ص 128 - 129.

تتضح آلية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة الشيك الإلكتروني من خلال الشكل (3-18)، بعد أن يقوم المشتري بانتقاء المنتج أو الخدمة التي يرغب الحصول عليها من البائع على الإنترنت، والاتفاق على السعر وتحديد أسلوب الدفع، يجري تحويل الفاتورة من البائع وإرسالها إلكترونياً إلى المشتري (1) على حينها يقوم المشتري بإرسال الشيك الإلكتروني الذي يحتوي على توقيع الشيك الإلكتروني المشفر إلى التاجر ذلك بواسطة البريد الإلكتروني (2)، على غرار الشيك الورقي، يفترض أن التاجر يظهر الشيك الإلكتروني (أي يوقع عليه من الخلف) ويكون هذا التوقيع إلكترونياً أيضاً ومشفراً ويرسله إلى بنكه (البنك المستفيد) (3)، هذا الأخير يتولى عملية مراجعته والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات، ثم القيام بعملية المقاصة مع بنك التاجر (بنك المصدر) (4)، عندها يتم خصم قيمة الشيك من حساب المشتري وإضافتها إلى حساب البائع. يتم إخطار كل من البائع والمشتري أن الصفقة قد انتهت وعليه يمكن للبائع شحن السلع أو تقديم الخدمات المطلوبة.

ج- أمثلة عن الشيكات الإلكترونية:

تتعدد الأمثلة على الشيكات الإلكترونية المستخدمة في عملية التسوية للمشتريات التي تتم عبر الإنترنت ومن بينها نذكر:

• نت شيك NetCheque :

لقد تم تطوير نظام الشيك الإلكتروني NetCheque من قبل معهد تعليم العلوم بجامعة كارولينا الجنوبية سنة 1995، ويشترط هذا النظام أن يكون لكل من البائع والمشتري حساباً خاصاً بـ NetCheque، ويصبح الدفع بواسطة هذه الشيكات ممكناً من خلال تحميل برنامج خاص بالزبون على الحاسب الآلي، هذا الملف يلعب دور دفتر للشيكات ويسمح للزبون أن يقوم بإرسال شيك إلكتروني مشفر إلى التاجر، هذا التاجر يكون أمامه خيارين¹:

- إما الحصول على قيمة الشيك نقداً من البنك؛
 - أو استخدام هذا الشيك في تسوية صفقة يبرمها مع مورد ما.
- يتدخل في نظام الدفع بواسطة شيكات NetCheque شبكة محاسبية خاصة تتولى عملية التأكد من صحة الشيكات، وإعطاء الموافقة عليها، عندها يصبح من الممكن أن يقوم التاجر بتوريد بضاعته.

¹ - Amor D.; Op.Cit; p p 446 - 447.

• Echeck :

يسمح Echeck بانتقال نظام الدفع بواسطة الشيك من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، وقد كان هذا النوع من الشيكات الالكترونية موضعاً للتجريب من قبل وزارة المالية الأمريكية خلال سنة 2000، يحتوي Echeck على نفس البيانات الظاهرة على الشيك الورقي ويندرج تحت نفس الإطار التشريعي لها، كما أنه يعمل بنفس طريقة عمل الشيكات العادية فيما عدى أن انتقاله يتم عبر الطريق الالكتروني. إن شبكات Echeck تسمح بإنجاز الصفقات البنكية آلياً من قبل البنك مما يحد من الخسائر الناتجة عن عمليات الاحتيال، كما يعد النظام مؤمناً بطريقة جيدة، ويرجع الفضل إلى استخدام التوقيعات والشهادات الرقمية.¹

2- بطاقات الائتمان:

يطلق البعض لفظ النقود الالكترونية (البلاستيكية) على البطاقات الائتمانية، والواقع أن هذه البطاقات بعيدة كل البعد عن وصفها نقوداً، فالبائع غير ملزم بقبولها فضلاً عن كون صلاحيتها محدودة الفترة، كما يمكن إيقاف عملها من قبل مصدرها. من المسميات التي أطلقت على هذه البطاقات نجد بطاقة الاعتماد وبطاقة الدفع البلاستيكية أو اللدائنية غير أن أكثرها شيوعاً هي البطاقات الائتمانية، وقد تغلب هذا المصطلح لكونها تمنح ائتماناً مصرفياً قصيراً الأجل.²

أ- تعريف بطاقات الائتمان:

من أهم التعريفات التي سيقف ضمن إعطاء مفهوم للبطاقة الائتمانية ذلك الصادر عن المجمع الفقهي لمنظمة المؤتمر الإسلامي بأنها: "مستند يعطيه مصدره لشخص معين بناءً على عقد بينهما، يمكن من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالاً لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف".³

يحاول هذا التعريف إبراز هذه البطاقة الائتمانية كنوع من وسائل الدفع التي تنتمي إلى نظام الدفع المؤجل، والتي ينتج عنها عقد بين مصدرها وحاملها.

كما أعطيت بطاقات الائتمان تعريفاً على أنها: "بطاقات بلاستيكية ذات خصائص معينة صادرة عن مؤسسة مالية أو مصرفية تستخدم كوسيلة تعامل عوضاً عن النقود، وباستطاعة حاملها التمتع بخدمات مالية إضافية إلى جانب الائتمان الممنوح بموجبها في المصرف المصدر لها. وذلك لتلبية

¹ - Ibid, p 447.

² - عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، بطاقات المعاملات المالية - دراسة فقهية تحليلية مقابلة - ، مجلة مجتمع الفقه الإسلامي، الدورة 10، العدد 10، الجزء 2، جدة، 1997، ص 642.

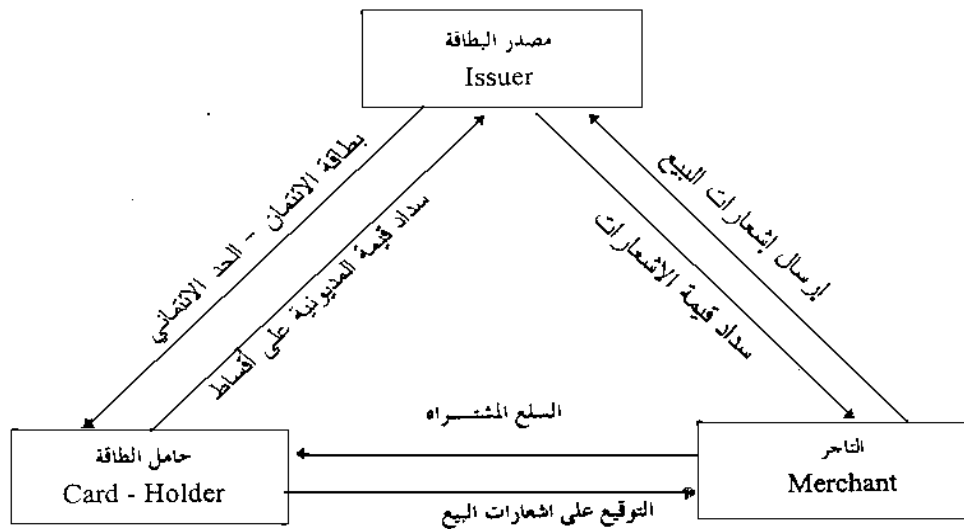
³ - عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 27.

حاجاته المختلفة، وهي بمثابة فتح اعتماد بمبلغ معين لصالح صاحب البطاقة، ويستطيع هذا الأخير الوفاء بقيمة مشترياته من السلع التي يحصل عليها لدى التجار المتعاقدين من المصرف¹.

أما مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري فيشير في تعريف البطاقات الائتمانية في النشرة الصادرة عنه إلى أنها: "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقد، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراءه للسلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع".²

يبرز هذا التعريف نطاق التعامل بالبطاقات الائتمانية وكذا أطراف العلاقة في التعامل بها مثلما هي مبينة بالشكل التالي:

شكل رقم (3-19): أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية.



المصدر: عبد الهادي النجار، النقود المصرفية و آلية تداولها،
الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى،
منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص39.

¹ - أنطوان الناشف، هندي خليل، العمليات المصرفية والسوق المالية، الجزء الأول، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 1998، ص159.

² - عبد الهادي النجار، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- **حامل البطاقة:** هو الشخص الذي يطلب إصدار بطاقة ائتمان له وهذا الشخص إما أن يكون عميلاً لدى البنك، وله حساب مفتوح لديه، أو يكون شخصاً رغباً في الحصول على بطاقة ائتمانية.

- **التاجر:** ويتمثل الطرف الثاني في التاجر الذين قبلوا بطاقة الائتمان كوسيلة لسداد مدفوعات العميل. عندما يتقدم حامل بطاقة الائتمان - ولتكن فيزا مثلاً - لتسديد ثمن مشترياته من متجر، فأول ما يقوم به التاجر هو التأكد من كونها سارية المفعول، وبعد حصوله على تفويض من الجهة المصدرة بالدفع، يقوم بتحرير إشعار بيع من عدة صور، ويطبّع على هذا الإشعار بيانات البطاقة ويسجل عليه قيمة المبيعات، ثم يضع حامل البطاقة عليه توقيعاً، وبعد مطابقة هذا الأخير مع التوقيع على ظهر البطاقة، يتم تسليم صورة من إشعار البيع لحامل البطاقة. بعد أن يقوم التاجر بإرسال إشعارات البيع المتجمعة لديه إلى البنك المتعاقد مع فيزا، يستلم إشعاراً بزيادة حسابه بقيمة تلك الإشعارات مخصصاً منها عمولة البنك المتفق عليها، ثم ترسل هذه البيانات المتعلقة بالإشعارات إلى البنك مصدر البطاقة لمطالبة العميل بالسداد.

- **الجهة المصدرة لبطاقات الائتمان:** ويتمثل هذا الطرف في البنوك أو الشركات المصدرة للبطاقات الائتمانية التي تحصل على دخل من وراء إصدارات تلك البطاقات، هذا الدخل هو حصة عدة مصادر تتمثل في¹:

- الرسوم التي يحصل عليها البنك وهي عبارة عن رسوم انتساب يدفعها العميل مرة واحدة، ورسوم خاصة بإصدار البطاقة لحاملها وهي رسوم سنوية متفاوتة حسب نوع البطاقة؛
- العمولة التي يدفعها التاجر للبنك والمتفق عليها مسبقاً؛
- العائد الذي قد يحققه البنك نتيجة أسعار الصرف عندما يتم تحويل قيمة الإشعار الصادر بالعملة الأجنبية إلى العملة التي يتم بها محاسبة العميل؛
- مدفوعات الفائدة التي يدفعها حاملوا البطاقات إذا ما استفادوا من تسهيلات الائتمان الممنوحة.

من هذا نخلص إلى إعطاء التعريف الآتي:

البطاقة الائتمانية هي أداة تصدرها مؤسسة مالية أو مصرفية، وهي بمثابة فتح اعتماد بمبلغ معين لصالح حاملها، هذا الأخير يصبح بإمكانه شراء سلع وخدمات ممن يعتمد هذه البطاقة، دون دفع قيمتها حالاً لأنها تتضمن التزام صاحبها بالدفع. ويقوم على إثرها التاجر بتحصيل قيمة مبيعاته من البنك المصدر لها عن طريق البنك الذي صرح بقبولها كوسيلة دفع، فيكون بذلك مصدر البطاقة مسؤولاً عن الدفع للبائع وحامل البطاقة مسؤولاً عن الدفع لمصدرها.

¹ - مدحت صانق، مرجع سبق ذكره، ص ص 148 - 149.

ب - شكل البطاقة:

تعد البطاقة الانتمانية بطاقة شخصية حيث تحمل اسم المتعامل وعنوان ورقم حسابه إضافة إلى رقم يميزها عن باقي البطاقات، وتتكون من مادة بلاستيكية بحجم 8x5 سنتيمتر حمل إضافة إلى البيانات السابقة:

- تاريخ إصدارها وتاريخ نهاية صلاحيتها؛
- اسم وشعار الهيئة الدولية (فيزا، ماستركارد) واسم البنك المصدر؛
- شريطا لنموذج توقيع حاملها.

تستعمل هذه البطاقة تقنية متطورة تتمثل في استعمال المنطقة الممغنطة لحماية البطاقة من النسخ، وهي تحمل بيانات غير ظاهرة ولا تقرأ إلا بإدخالها في آلات للتحقق من صحتها أو في النهايات الطرفية للكمبيوتر لسحب النقود، من بينها حد السحب، رقم التمييز الشخصي والصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد لحامل البطاقة. كما أدخلت على البطاقة دائرة صغيرة تحمل ذاكرة لها القدرة على إجراء عمليات حسابية وتحديد الرصيد.¹

ج - أنواع بطاقات الائتمان:

يمكن أن تقسم بطاقات الائتمان إلى عدة أنواع وذلك باعتماد معايير مختلفة للفرقة بينها، ويمكن تقسيمها حسب وظيفتها إلى:

• بطاقات الإقراض:

تقوم فكرة هذه البطاقة كونها لا تتطلب من حاملها الدفع المسبق للبنك المصدر لها في صورة حساب جاري، وهي تمكن حاملها من الحصول على ائتمان ممتد حتى الحد المتفق عليه مع الجهة المصدرة لها وذلك بفائدة متفق عليها مسبقا، ويتم سداد المستحق من حاملها على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الجزء المتبقي فيعتبر قرضا يتم احتساب فوائد على رصيده تتراوح بين 1.5 % و 1.75% شهريا أي من 18% إلى 20% سنويا.²

توجد هذه البطاقة على نوعين:³

-بطاقات إقراض عادية أو فضية: ويكون القرض الممنوح لحاملها مقيدا من قبل مصدرها بحد أدنى؛

¹ - أنطوان الناشف، هندي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 159.

² -عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ -عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 623 -624.

-بطاقات إقراض ممتازة أو ذهبية: وفيها يتجاوز القرض الممنوح لحاملها تخط الحدود، وترفق مع هذه البطاقة مجموعة من الخدمات المقدمة، وتكون رسومها أعلى من رسوم بطاقات الإقراض الفضية.

تتفرد هذه البطاقات بميزات عما سواها من البطاقات:

- أنها أداة حقيقية للإقراض ولا يشترط لمن يطلبها أن يكون له رصيد في البنك؛
 - حاملها ليس مطالب بسداد القرض فوراً وإنما خلال أجل متفق عليه بينه وبين مصدرها؛
 - تمنح من بعض البنوك للعملاء دون اعتبارات لدخولهم المالية؛
 - بعض البنوك المصدرة لا تأخذ رسوما سنوية على إصدارها خصوصاً في بريطانيا وتأخذ رسوما اسمية متدنية كما هو الحال في أمريكا؛
 - تقوم البنوك بترتيب عملية السداد مع العميل بحيث تكون على فترة زمنية منتظمة.
- من أمثلة هذه البطاقات: الفيزا، الماستركارد، الدينارز، الأمريكان اكسبريس.

• بطاقة الدين Charge card :

وتعرف أيضاً بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة القيد لأجل أو بطاقات التسجيل على الحساب. ولا يتطلب إصدار هذه البطاقة من حاملها الدفع مسبقاً لمصدرها، وإنما تتم المحاسبة معه شهرياً، عن طريق إرسال البنك المصدر لها إلى حاملها كشفاً بالحساب الشهري يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وكذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك، مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة، ويطلب منه سداد هذه المبالغ خلال مدة يحددها البنك في كشف الحساب والتي تتراوح بين 25 إلى 40 يوماً وإلاّ يحمله البنك فوائد في حدود المعدلات سابقة الذكر. تعتبر هذه البطاقة أداة ولاء وائتمان، فالفترة ما بين الشراء والسداد تمثل مدة الائتمان المسموح بها لحامل البطاقة.¹

لبطاقات الدين خصائص تميزها عن سواها، يمكن إجمالها في:

- هذا النوع لا يقدم تسهيلات، حيث لا يتم تقسيط المبلغ المستحق وإنما هي طريقة ميسرة للحصول على قرض مفتوح لحد أقصى يسدد كل شهر، ولا تفرض عليه الزيادة إلا في حالة التأخير في السداد عن الموعد المحدد؛
- تخول البطاقة لحاملها الشراء والسحب النقدي في حدود مبلغ معين ولفترة محدودة؛
- لا تطالب الجهة المصدرة للبطاقة حاملها بثمن مشترياته فوراً وإنما تقوم بجمع الفواتير الموقعة من قبله، ثم مطالبته بها دورياً مرة كل شهر في تاريخ معين، أو تقيدتها في حسابه في ذلك التاريخ.

¹ - عبد الهادي النجار، مرجع سبق ذكره، ص 30.

• الفرق بين بطاقة الإقراض وبطاقة الدين:

توجد فروق بين هذين النوعين من بطاقات نلخص أهمها في التالي¹:

- على عكس بطاقة الإقراض التي تقدم قرضا حقيقيا لحاملها والذي له الحق في اختيار طريقة الدفع فإن بطاقة الدين تجعل حاملوها مطالبين بدفع المستحق عليهم كاملا نهاية الشهر؛
- يتم فرض رسوم للحصول على بطاقة الدين ورسوم أخرى على تجديدها على عكس بطاقة الإقراض؛
- عدم وجود حد أعلى للمديونية في بطاقة الإقراض أحيانا.

د - بطاقات الائتمان والتحويل الالكتروني للأموال:

إن استخدام بطاقات الائتمان كأداة لتسوية المدفوعات الشخصية محليا ودوليا يستدعي إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات المختلفة للعملاء. تلك التحويلات النقدية كانت تتم في الماضي بواسطة إشعارات تتضمن تعليمات التحويل أو باستخدام الشيكات. وقد جعل التعامل في ظل التجارة الالكترونية تحويل تلك الرسائل التي تتضمن تحويل مبالغ نقدية يتم الكترونيا وذلك باستخدام شرائط ممغنطة أو اسطوانات تسجل عليها تعليمات التحويل.²

كما أصبح ممكنا استخدام بطاقات الائتمان في بعض الدول، كبطاقة خصم تستخدم في موقع البيع، فيمكن استخدامها في المتاجر التي تقبل التعامل بها، حيث يتم إدخال البطاقة في جهاز ويدخل رقم التعريف الشخصي الخاص به (PIN)، وهنا تخصم قيمة المشتريات تلقائيا من حساب العميل بالبنك وتضاف إلى حساب المتجر.

نتيجة للجمع بين ثورة الالكترونيات وبين البطاقات البلاستيكية ضمن تقنية واحدة، ظهر نظام يعرف باسم نظام تحويل الأموال إلكترونيا في موقع البيع الذي يعبر عنه EFTPOS اختصارا لعبارة: Electronic Funds Transfer at the Point of Sale والتي تعني ما يدفعه العميل إلى تاجر التجزئة بدلا من استخدام أوراق الإيصالات، ويتم ببطاقة إقراض أو بطاقة دين، يُتبع هذا النظام في العديد من الدول منها بريطانيا وبلجيكا، وتؤدي الخدمة في ثوان، ويسمح هذا النظام القيام بـ:³

- التعرف على العميل: ويكون من خلال رقم مميز له أو نموذج توقيعه؛
- تمكينه من التعامل: وذلك بأن يحصل العميل على السلع والخدمات التي يريد بها بموجب بطاقته؛

¹ - عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 631.

² - عبد الهادي النجار، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ - محي الدين إسماعيل، موسوعة أعمال البنوك من الناحيتين القانونية و العملية، جزء 1، القاهرة، 2000، ص ص

- إدخال الرسالة الالكترونية: حيث توجد محطة طرفية بين البنك وتاجر التجزئة أين يتم إدخال البطاقة؛

- تنفيذ الرسالة: هذه الرسالة تتضمن دفع مبلغ معين مع بيانات عن نوع الصنف أو السلعة؛
- إجراءات التسوية: فتنفيذ الرسالة يحتاج إلى تحويل مبلغ معين من حساب المشتري إلى حساب البائع والذي يتم باستخدام هذه التقنية في فترة قصيرة.

من الأنظمة الالكترونية المتبعة في التحويلات نذكر النوعين التاليين:

-التعليمات المستديرة: وفيها يستخدم البنك أجندة للمواعيد، تتضمن تحويل مبالغ معينة -أقساط أو اشتراكات- في مواعيد محددة، غير أن هذه الطريقة لا تكون مناسبة إذا ما تعلق الأمر بمبالغ متغيرة من موعد لآخر.

-الخصم المباشر: تتم هذه الطريقة إلكترونياً وهي تتفادى عيوب الأولى، حيث يتم حساب المبالغ المتغيرة من قبل الطرف الذي يطالب بها، فعلى سبيل المثال تقوم شركات التأمين بإعداد كشوف بأسماء عملائها وما عليهم من مبالغ وترسلها لبنوكهم لتقوم بخصمها من حساباتهم، أو تقوم بخصمها إذا كانت لديها وصلة إلكترونية بكمبيوتر البنك.

لقد وضعت البنوك قيوداً* على طريقة الخصم المباشر لحماية لعملائها من الحالات التي يتم فيها الخصم دون موافقة العميل، كما تشترط في طالب الخصم أن يكون مضموناً من قبل البنك وأن يودع تعهداً لدى جهة معينة (مثل لجنة بنوك المقاصة بلندن بالنسبة للبنوك الانجليزية) ويقر في هذا التعهد استعداده بأن يسدد دون مناقشة أية مطالبة يتقدم بها البنك الدافع تخص خطأً في الخصم المباشر.

هـ- الدفع الالكتروني بالبطاقة الائتمانية على شبكة الانترنت:

قبل أن تتحول معظم بطاقات الائتمان المعروفة إلى وسيلة دفع "إلكترونية" فعلية عن بعد فإنه يتم منح حاملها رقماً سرياً يستخدمه في التوقيع الالكتروني على عمليات الدفع، والملاحظ أن الطريقتين المتبعتين في الدفع عن بعد بواسطة بطاقة الائتمان والمتمثلتين في¹:

-إصدار إيصال ورقي من قبل التاجر يوقعه الزبون حامل البطاقة.

-أو اكتفاء التاجر بتسجيل رقم البطاقة الظاهر وتاريخ صلاحيتها.

* للإطلاع على القيود ينظر: محي الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص709.

¹ - طوني عيسى، حول الدفع الالكتروني بالبطاقة الائتمانية في شبكة الانترنت، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء 1، مرجع سبق ذكره، ص ص 240-243.

تكونان غير مناسبين للدفع عبر شبكة الانترنت. لهذا وحتى يصبح الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت ممكنا يتم منح حامل البطاقة رقما أو رمزا سريا يستخدمه في عملية الدفع أو التحويل أو في سحب الأموال. ويسمى استخدام الرمز السري للدفع بالبطاقة بالتوقيع الالكتروني حيث يلجأ المعنيون إلى تشفير هذه الأرقام السرية وقت عملية نقلها داخل الشبكة، أي تحويلها إلى بيانات غير مفهومة باستخدام بعض الوسائل والآليات - كما سبق ذكرها - حيث توجد مشاريع عديدة تقوم بوضع طرق ووسائل آمنة للدفع عن بعد بواسطة البطاقة المصرفية في الشبكات لاسيما شبكة الانترنت، نذكر منها:

1- استخدام البطاقات ذات الشريحة (البرغوث): المتمثلة في إدخال تطويزات تكنولوجية على بطاقة الدفع الائتمانية، بتزويدها بذاكرات الكترونية مدمجة، وهي تمتاز بالقدرة على تسجيل عمليات الدفع الحاصلة؛

2- وضع نموذج تقني موحد في موضوع الدفع ببطاقات الائتمان في شبكة الانترنت سمي نظام الصفقات الالكترونية الآمنة SET من قبل شركتي فيزا و ماستركارد؛

3- عمدت كبرى الشركات المعلوماتية في العالم أمثال ميكروسوفت و Netscape على تجهيز البرامج المتصفح التي ينتجونها بوظائف مماثلة تعمل وفق بروتوكول معروف باسم SSL والذي من شأنه أن يسمح بإبرام صفقات دفع آمنة عن بعد.

إلى جانب التصنيفات السابقة تظهر عدة تصنيفات أخرى لأنظمة الدفع، حيث نجد نظام الدفع الالكتروني المركزي Online أو لا مركزي Offline، فعلى عكس النظام المركزي يتميز النظام اللامركزي بعدم وجود ربط إلكتروني للدافع والمستفيد مع بنكيهما، وهذا ما يشكل ثغرة في هذا النظام حيث لا يمكن التأكد من حقيقة إرسال النقود، إذا يعتبر النظام المركزي أكثر أمنا.

من بين أنظمة الدفع الالكترونية أيضا يبرز نظام الماكرو والميكرو، فنظام الدفع الذي يتم فيه تبادل كمية كبيرة نسبيا من النقود عادة ما يوصف بنظام دفع ماكرو. أما إذا كانت تلك الكمية صغيرة تنتهي إلى الصفر، فنكون بصدد نظام الدفع الميكرو، ويبرز أهمية هذا التصنيف في كون أن كمية النقود تلعب دورا في تصميم النظام وفي اتخاذ القرار وحتى في سياسة الأمن المطبقة.

و - تأمين الدفع الالكتروني بالبطاقة الائتمانية:

تستخدم أغلبية المؤسسات أرقاما لحماية سرية البيانات المتعلقة بالبطاقة الائتمانية، ودون ترقيم يصبح الأمر سهلا بالنسبة للقراصنة لاعتراض طريق الرسائل واستخدامها من خلال نسخ بياناتها الرقمية، ورغم كون سرقة المعلومات من البطاقة الائتمانية ليست بأمر جديد فإن الانترنت تسمح

للقراصنة القيام بعملية السرقة بطريقة جد نظامية، ولأجل تأمين الدفع الإلكتروني بالبطاقة الائتمانية تم وضع معيارين:

§ بروتوكول الطبقات الأمنية SSL :

طوّرت شركة نتسكيب (Netscape) بروتوكول الطبقات الأمنية لتأمين نقل آمن للمعلومات بين خادم الويب ومستعرضات الويب أي بين حاسوب المستخدم وحاسوب التاجر. حيث يقوم المصمم بتحديد الصفحات التي تحتاج إلى مستوى عال من الأمن والسرية عندما يجري تبادلها ويستخدم فيها بروتوكول الطبقات الأمنية الذي يعمل على تشفير هذه الصفحات بعد أن يتم ملؤها بالبيانات المطلوبة من الزبون، ويعتمد هذا البروتوكول على خوارزمية المفتاح العام والمفتاح الخاص، إذ يزود الخادم المستفيد بالمفاتيح العامة، وتستخدم هذه المفاتيح العامة في تشفير الرسائل المتجهة إلى الخادم. وتمنع هذه الطريقة ظهور مشاكل الاتصال مثل التجسس أو التنصت عند كشف المعلومات الحساسة (مثل: البيانات الشخصية، وأرقام بطاقات الائتمان) ضمن أحد مواقع الويب. ويساعد بروتوكول الطبقات الأمنية (SSL) في التحقق من المفتاح العام الذي أصدره الخادم، ويتأكد من عدم تغيير المعلومات أثناء النقل وذلك باستخدام الشهادات الرقمية.¹

§ بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET :

طوّرت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة (منها مايكروسوفت، وآي بي إم (IBM)، فيزا وماستر كارد) بروتوكولاً لعمليات الدفع، أطلقت عليه اسم بروتوكول الحركات المالية الآمنة الغاية منه ضمان الحفاظ على أمن البيانات، خصوصيتها، سلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الإنترنت. يشبه هذا البروتوكول - إلى حد كبير - بروتوكول الطبقات الأمنية (SSL) في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية، جرى استخدامه في أول عملية تبادل مالي سنة 1997² في الولايات المتحدة الأمريكية.

للحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المنقولة عبر الإنترنت بين حاملي البطاقات والتجار، يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية. تحوي المحفظة الإلكترونية رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر، فتكون له شهادة رقمية صادرة عن أحد البنوك المعتمدة. حيث يستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له، مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الإنترنت.

¹ - بروتوكول الطبقات الأمنية، على الموقع:

<http://www.itcp.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/ssl.asp> le 11/04/2005.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 366.

لا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة، حيث تُرسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مُصدر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر. وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم، كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات.¹

إلى جانب شركتي فيزا و ماستركارد هنالك العديد من الشركات العالمية الرائدة التي تدعم هذا البروتوكول، منها: IBM، Microsoft و Netscape.

أما عن خصائص هذا النظام فهي:

- يجمع نظام المعاملات الالكترونية الأمانة بين التكنولوجيا المستخدمة في أمن المعاملات مع نظام التشفير بمفتاح عام وذلك من خلال استخدامه للشهادات الرقمية التي تخص حاملي البطاقات الائتمانية وكذا التاجر؛

- المعاملات الالكترونية المنجزة عبر الانترنت من خلال بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET تتميز بعدم إمكانية الرجوع فيها، فالزبائن الذين نفذوا الدفع بواسطة هذا النظام قاموا بتوقيع إلكتروني للطلبات والذي لا يمكن أن يكون مزورا؛

- استخدام الشهادات الرقمية في نظام الحركات المالية الآمنة SET يسمح بإظهار أن حامل البطاقة هو المستخدم الشرعي لها، كما أن استخدام التصديق يفيد في تعريف هوية التاجر لدى البنك؛

- إن البطاقات التي تكون لها إضافة برغوث على حاملها البلاستيكي والذي يحتوي على الشهادة الرقمية بالإضافة إلى المفتاح العام والخاص اللازمين لإنجاز صفقة المعاملات المالية الآمنة تتميز بـ:

* درجة عالية من الأمن؛

* تسمح للمستخدمين القيام بصفقات الحركات المالية الآمنة SET انطلاق من أي جهاز له وصلة مثل حاسب آلي؛

* تشابه بين صفقات المعاملات المالية الآمنة والصفقات الاعتيادية في نقاط البيع بواسطة البطاقة وهو ما يسمح بتبسيط إجراءات المعالجة والتشغيل.

¹ Ludovic Mé; Renaut Chaillat; le commerce électronique: un état de l'art ; sur le site www.rennes.supelec.fr/rennes/si/equipe/lme/PUBLI/annales_telecoms98.pdf le 15/06/2005.

§ تجربة فيزا لمكافحة عمليات الاحتيال:

إن قلة الخبرة المعتمدة في مواقع التجارة الالكترونية تزداد سوء، حيث تعرّض أربعون موقعا للتجارة الالكترونية في الولايات المتحدة لهجمات نظرا لوجود ثغرات في برامجها، ونتيجة لذلك أحجم الكثيرون عن استخدام بطاقة الائتمان على الانترنت.¹

تعمل شركة فيزا في ست مناطق جغرافية منتشرة في العالم، ولها مكتب ينسق عمليات التشغيل في العالم كله، يقوم بإدارة النظام بأكمله. ويشارك في ملكية فيزا 21000 مؤسسة مالية منتشرة في جميع أنحاء العالم، وتقبل فيزا لدى أكثر من 19 مليون تاجر منتشرون في أنحاء المعمورة، ويتم تداول 1 بليون بطاقة فيزا سنويا، وعلى الرغم من انتشارها الواسع فإن قيمة المفقود من خلال أساليب الاحتيال بلغت نهاية عام 1999: 10 سنت من كل 100 دولار في معاملات الفيزا في جميع أنحاء العالم، أي سجلت انخفاضا بـ 5 سنتات من 100 دولار في أوائل التسعينات.²

تعمل فيزا بقوة لمكافحة الاحتيال من خلال:

- العمل على التوصل إلى أفضل السبل لتقديم تقنيات وبرامج جديدة، كما تعمل على تطوير ودعم البطاقات الذكية والشرائط الممغنطة؛³

- قيام خبراء فيزا بمواجهة الأخطار العالمية على مدار الساعة بمراقبة المسائل المتعلقة بالاحتيال مع المؤسسات المالية الأعضاء، لتقليل تعرضها وحاملي البطاقات للاحتيال لاسيما عن طريق الانترنت؛

- قيام ممثلوا شركة فيزا التأكيد على الأعضاء بالتبليغ عن حوادث الاحتيال بسرعة ودقة لأنه أفضل أسلوب لمكافحة خسائرها؛

- تعمل شركة فيزا بالتنسيق مع المصارف الأعضاء والتجار والمستهلكين للتأكد من سلامة وأمان المعاملات سواء تمت شخصيا أو عن طريق تقنية الانترنت؛

- كما قامت شركة فيزا بتطوير أساليب حديثة لكشف الاحتيال، وقد لقيت نجاحا كبيرا في خفض عمليات الاحتيال ببطاقات الائتمان خلال السنوات الأخيرة ؛

من بين البرامج التي تشجعها شركة فيزا من العمليات المادية والافتراضية :

* التأكد من حقيقة رقم البطاقة؛

¹ - كيفية تجنب مخاطر التجارة الالكترونية، على موقع :

www.websy.net/iearn/q-a/32.htm le 06/03/2005.

مايكل زغبى، اتخاذ إجراءات لمكافحة عمليات الاحتيال، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 8، العدد 3، 2000، ² - مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ - Anonyme ; Visa en toute sécurité ; Banquemagazine ; N° 616 ; juillet 2000 ; p11.

* استخدام شبكة متشعبة لتحليل وتحديد اتجاهات الاحتيال التي تتحرك بين التجار، المدن، الدول والمصارف في أي مكان من العالم؛

* تكريس "خدمة تحديد الأخطار لحامل البطاقة" *: وهي خدمة فريدة تعتمد على شبكة قامت فيزا بتطويرها، وهي تقوم بتحليل العمليات غير العادية التي تحدث داخل نظام فيزا، وتصبح في مقدورها إخطار الأعضاء خلال دقائق بأي نشاط يحدث وفي أي نقطة من العالم، مما يمكنهم من الاستجابة لأي محاولة احتيال حقيقية، ونتائج هذه الخدمة لجميع الأعضاء الذين يستخدمون فيزانت.

* استخدام معيار الطبقات الأمنية SSL لتنفيذ العمليات على الإنترنت؛

* استخدام معيار الحركات المالية الآمنة SET الذي يقوم بتشفير عملية الدفع قبل إرسالها للتاجر والتأكد من عدم إمكانية استخدام البيانات أو تغييرها أثناء انتقالها خلال الإنترنت؛

* استخدام "برامج تنشيط البطاقات" * التي تشغل بواسطة مصارف فيزا، وتقوم هذه البرامج بتعطيل عمل البطاقات حتى يقوم صاحب البطاقة الحقيقي بتنشيطها مما يقلل من نسبة حدوث سرقة للبطاقات أثناء إرسالها بالبريد؛

* كما تقدم فيزا نصائح شاملة لحاملي البطاقات لحماية أنفسهم من الاحتيال على موقعها: www.visa.com.

المطلب الرابع: التحويل الإلكتروني للأموال

إن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في تسوية معاملات التجارة الإلكترونية خصوصا تلك من أنواعها التي تكون على ارتباط بوجود حسابات بنكية، تتطلب إجراء تحويلات مالية بين الحسابات البنكية للمتعاملين، هذه التحويلات يجب أن تتسجم مع الطبيعة الإلكترونية للصفقات التجارية المنجزة بأخذها شكلا إلكترونيا.

1- ماهية نظام التحويلات الإلكترونية للأموال:

تعد التحويلات المالية واحدة من أهم العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك سواء كان بنكا تقليديا أو بنكا إلكترونيا، ويعد نظام التحويلات المالية الإلكترونية EFT جزءا بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، يتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى آخر وكذا المعلومات المتعلقة بها بطريقة إلكترونية آمنة وسهلة.

* Card Holder Risk Identification.

* Card Activation Programs.

أ- تعريف النظام:

نظام التحويلات الالكترونية للأموال هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة من حساب بنكي إلى آخر. وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية ACH، وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام تحويل الأموال الالكتروني.

ب- مكونات النظام:

يتكون نظام التحويل الالكتروني للأموال من أربع عناصر أساسية:

- **أجهزة طرفية***: مهمتها إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات، تطورت بعد من مجرد أداة لنقل البيانات إلى أجهزة كمبيوتر تعرف بالطرفيات الذكية.
- **أجهزة كمبيوتر**: تمر خلالها الرسائل والمعلومات ويتم استخدامها في مراكز معالجة البيانات؛
- **خطوط أو شبكات اتصال**: تعمل على ربط الطرفيات بأجهزة الكمبيوتر؛
- **برامج الكمبيوتر**: ممثلة ببرامج متخصصة معدة خصيصا لتشغيل جهاز الكمبيوتر، تمكن العميل من مباشرة تعاملاته المصرفية.

ج- الكيفية التي يتم بها التحويل الالكتروني للأموال:

يقوم العميل بتوقيع نموذج معتمد واحد لصالح الجهة المستفيدة، والذي يتيح اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين، حيث تتم عملية التحويل الالكتروني للأموال بأسلوبين، فإما أن يتعامل البنك والعميل مع وسيط يقوم بتوفير البرمجيات اللازمة لذلك ويمكن إيجاد العديد منهم على الانترنت، يقوم الوسيط هنا بتجميع التحويلات المالية الواردة إليه وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية، التي ترسل بدورها نموذج التحويل الالكتروني للأموال إلى بنك العميل ليقوم باقتطاع قيمة التحويل من رصيد العميل وتحويلها إلى حساب المستفيد .

أما إذا رغب المستفيد (التاجر) تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط، فإنه يقوم باقتناء برمجيات خاصة تسمح بإجراء هذه العملية، أما العميل فيقوم باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصدق لصالح التاجر الذي يرسل الاعتماد إلى دار المقاصة، هذه الأخيرة تحولها بدورها إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد له وإضافته إلى حساب التاجر.

* Data Communicating Terminals.

2- فوائد نظام التحويل الإلكتروني للأموال:

يستفيد كل من العميل والتاجر من تطبيق نظام التحويل الإلكتروني للأموال، فهو يوفر لـكـيـهـمـا فضلا عن اليسر، السرعة في انجاز الأعمال وتكبد عناء التنقل إلى البنك فوائد أخرى أهمها:

-تنظيم الدفعات: حيث يتم تنظيم عمليات الدفع من خلال الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد التحويلات المالية، وهو ما يقطع أي شك في عملية السداد؛

-السلامة والأمن: فقد أزلت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية أو ضياعها والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة؛

-توفير المصاريف: حيث تقلل شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

3- الشبكات الوطنية للتحويل الإلكتروني للمدفوعات المحلية:

لقد تطور نظام المدفوعات النقدية بحيث أصبح يتم إلكترونيا باستخدام نظام التحويل الإلكتروني للأموال. وحتى تتحقق الاستفادة من هذا النظام لابد أن يعرف المحول بيانات كاملة عن المحول إليه، رقمه، البنك الذي سيتلقى التحويل، الفرع المفتوح لديه الحساب والرقم المستخدم حتى يصبح من الممكن إضافة المبلغ المحول إلى الحساب الصحيح.

طورت العديد من الدول نظم المقاصة لخدمة نظم المدفوعات الإلكترونية، وقد تم تكوين في المملكة المتحدة نظامين هما نظام CHAPS وكذا نظام BACS اللذان يجري فيهما سداد المدفوعات للمستفيدين.

أ- خدمات المقاصة المصرفية الآلية BACS:

ظهر نظام المقاصة المصرفية الآلية في إطار سلسلة التطور السريع للإلكترونيات سنة 1971، حيث قامت بنوك المقاصة في المملكة المتحدة بتأسيس شركة لمباشرة تنفيذ عمليات المدفوعات بين البنوك على أساس إلكتروني أطلق عليها اسم "خدمات المقاصة المصرفية الآلية".¹

هذه الشركة تتولى تنفيذ التحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد، التي تتم باستخدام شرائط ممغنطة تتضمن التحويلات التي سيتم تنفيذها، فتقوم البنوك بإعدادها وتسليمها يوميا في مواعيد محددة إلى نظام BACS، إما إرسالها باليد أو عن طريق الهاتف حيث تجري معالجتها إلكترونيا، وترسل شريطا ممغنطا إلى كل بنك على حدة يتضمن المبالغ التي سيجري تقييدها لحسابات عملائه.

¹ - مدحت صانق ، مرجع سبق ذكره، ص 314 .

يعتبر هذا النظام الإلكتروني للتحويلات مستقلاً عن وحدة المعالجة الإلكترونية (أي خارج الخط) حيث لا ترسل التعليمات مباشرة من البنك إلى الكمبيوتر المركزي. يستفيد من خدمات هذا النظام العملاء الذين لديهم مدفوعات متكررة كسداد الأجور، المرتبات الشهرية، المعاشات وأية تحويلات نقدية أخرى، كما تستفيد منها بعض الشركات مثل شركات التأمين لتحصيل أقساط التأمين. وقد لوحظ أن البنوك المشاركة في نظام خدمات المقاصة المصرفية الآلية قد حققت وفراً كبيراً حيث قدرت أن تكلفة المدفوعات التي تتم من خلال هذا النظام الآلي تقل 3 أضعاف عن تكلفة معالجة المدفوعات التي تتم بواسطة الشيكات.

ب - غرفة المقاصة الآلية لنظم المدفوعات CHAPS:

تأسس نظام CHAPS وبدأ العمل به في 9 فيفري 1994 باتفاق من بنوك المقاصة البريطانية وبنك إنجلترا على تطوير نظام إلكتروني للمدفوعات تشارك جميعها فيه، حيث يمكن لعمل البنك أن يجري أي تحويل يريده ويتلقى ما يرد إليه من تحويلات شريطة أن يملك اتصالاً مع جهاز الكمبيوتر بالبنك، هذا ما يجعل ما يجعل النظام مختلفاً عن سابقه بكونه نظاماً إلكترونياً متصلاً بوحدة المعالجة المركزية.¹

إضافة إلى كون CHAPS نظاماً لإجراء التسويات بين البنوك، يقوم أيضاً بتنفيذ تعليمات التحويل الثنائية بين البنوك لاستلامها في نفس اليوم، كل بنك يستخدم هذا النظام يمكنه إجراء مدفوعات فورية لبنوك أخرى، حيث تقيد الفروق في نهاية اليوم في حسابات البنوك المفتوحة لدى بنك إنجلترا (البنك المركزي)، وتغطي خدمات هذا النظام جميع البنوك وفروعها في المملكة المتحدة.

تقوم نظام "غرفة المقاصة الآلية لنظم المدفوعات" بإجراء تحويلات يبلغ حدّها الأدنى 10000 جنيه إسترليني ومن المتوقع أن ينخفض هذا الحد مستقبلاً.

ج - النظام الآلي السعودي للتحويلات المالية "سريع":

- تعريف نظام سريع:

يعد نظام "سريع" النظام السعودي للتحويلات المالية السريعة الذي تم تشغيله سنة 1997² من أحدث نظم المدفوعات والتسويات البنكية، الذي أحدث نقلة نوعية في مجال الأعمال المصرفية الآلية والمعاملات التجارية في المملكة، بكونه يشكل البنية الأساسية التي يعتمد عليها عدد من أنظمة المدفوعات والتسويات المالية المتقدمة، تشمل هذه الأنظمة:

¹ - محي الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 710.

² - مؤسسة النقد العربي السعودي:

- § غرفة المقاصة الآلية ACH وهو نظام لمقاصة الشيكات آلياً؛
- § الشبكة السعودية للمدفوعات* (SPAN) التي تربط أجهزة الصراف الآلية؛
- § تحويل الأموال إلكترونياً عند نقاط البيع EFTPOS؛
- § نظام تسوية الأوراق المالية.

- خدمات نظام "سريع": من بين خدمات نظام "سريع" نجد:

§ خدمة التحويلات المصرفية: لقد تم وضع نظام "سريع" كبديل للتحويلات التي تتم بين البنوك وعمالئها باستخدام الطرق التقليدية كالشيكات أو حمل النقود التي تستغرق وقتاً وجهداً كما أنها عرضة للمخاطر، أما الآن فقد تم ربط جميع أنظمة المدفوعات المالية بين البنوك بواسطة "سريع" بحيث يستطيع العملاء إجراء التحويل من وإلى أي حساب بنكي داخل المملكة العربية السعودية آلياً ببسر وأمان في فترة زمنية قياسية.

§ خدمة الحسم المباشر: يعد تكرار دفع الفواتير والأقساط الشهرية المنتظمة من الأسباب الرئيسية لازدحام البنوك وزيادة العبء على موظفيها وعمالئها أيضاً، فاستخدام نظام "سريع" يمكن من تسوية هذه المدفوعات آلياً دون حاجة إلى زيارة العميل للبنك، حيث يسمح النظام لأي بنك في المملكة أن يقوم بإجراء قيد مدين على حساب العميل وتحويل الأموال لحساب المستفيد لدى بنك آخر في المملكة، بسقف أعلى للخصم الدوري الذي يحدده العميل نفسه.

§ خدمة إيداع الرواتب الشهرية: سمح "النظام الآلي السعودي للتحويلات المالية" للمؤسسات الحكومية والتجارية أن تقوم بصرف الرواتب والمستحقات الشهرية بصورة آلية دون أن تلجأ إلى إصدار الشيكات أو الدفع نقداً، إذ يوفر خدمة التحويل السريع للرواتب الذي يتم بموجبه تحويل الراتب مباشرة من القطاع أو صاحب العمل إلى الحساب المصرفي الخاص بالموظف، فيغني بذلك عن الحضور الشخصي إلى فروع البنوك.

زيادة على استفادة العملاء من الراتب تتوفر لهم خدمة الاستعلام عن الحساب على مدى 24 ساعة يومياً بواسطة استخدام أجهزة الصراف الآلية المنتشرة في جميع أنحاء المملكة دون التقيد بساعات العمل الرسمية للبنوك.

4- التحويل الآلي للمدفوعات الدولية بواسطة شبكة "سويفت":

كلمة SWIFT هي اختصار لاسم الشبكة Society For World Interbank Financial Telecommunication التي تعبر عن مؤسسة عالمية للاتصالات المالية فيما بين البنوك، تجعل التحويل المالي الإلكتروني ممكناً على نطاق واسع، تأسست هذه الشبكة في ماي 1973 بواسطة

* ينظر الملحق رقم (6) ص 243.

مجموعة مكونة من 239 بنكاً من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا¹. بدأ العمل بهذه الشبكة في عام 1977، يشترك في نظامها خمسة آلاف مشترك من 130 دولة، وتأتي من الدول العربية البحرين ومصر التي اشتركت في النظام سنة 1987.²

تستخدم شبكة سويفت أحدث التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات بعيدة المدى وأجهزة الكمبيوتر الموجودة في البنوك المشاركة في النظام. تهدف الشبكة في المقام الأول إلى تزويد أعضائها من البنوك والمؤسسات المالية بشبكة دولية من الاتصالات لتحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية الدولية بين البنوك وللرسائل المتبادلة بينها. تتمثل مهمتها في نقل التعليمات من بنك إلى آخر بسرعة فائقة، ولهذا الغرض تحتفظ البنوك المحلية لمراسليها في الخارج بحسابات نقدية، كما أن البنوك المراسلة تحتفظ بحسابات نقدية للبنوك المحلية لكي يتم الخصم منها أو الإضافة لها حسب تعليمات العملاء.

استفادت البنوك المستخدمة لنظام سويفت فائدة كبيرة لما تقدمه من خدمات متنوعة وسرعة فائقة عبر مختلف دول العالم، لهذا أصبحت البنوك أكثر وعياً وأشد إقبالاً على نظام التحويل الآلي للأموال والخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن بين المزايا التي تتحقق باستخدام نظام سويفت نذكر:

- ضمان أمن وسلامة الرسائل المتناقلة عبر شبكة سويفت للقيام بنشر الرسائل من طرف البنك المرسل لها؛

- توفر نظام سويفت لمدة 24 ساعة يومياً على مدار السنة، ويلتزم كل بنك مشارك فيه باستقبال رسائل سويفت لمدة 7 ساعات يومياً خلال ساعات العمل الرسمية؛

- يغطي نظام سويفت احتياجات البنوك المستخدمة له والمتضمنة للعمليات التالية:

* مدفوعات العملاء؛

* التحويلات التي تتم بين المؤسسات المالية؛

* العمليات التجارية المالية المشتملة على عمليات الصرف الأجنبي، الودائع، القروض، ... الخ؛

* الاعتمادات المستندية وعمليات التحصيل المستندي وخطابات الضمان؛

* كشوف الحسابات بين البنوك.

¹ - مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص 317.

² - أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 502.

المطلب الخامس: أنظمة الدفع الإلكتروني المعتمدة في بنك الجزائر

عرفت سنة 2005 متابعة مدعمة لوضع برنامج هام خاص بإصلاح نظام الدفع في الجزائر، هذا البرنامج اشتمل على تطوير نظام للتسويات الإجمالية الفورية (في الوقت الحقيقي) للمبالغ المرتفعة والدفع المستعجل فضلا عن تحديث نظام الدفع بالجملة وذلك باعتماد أسلوب المقاصة عن بعد للشيكات، الكمبيالات، التحويلات وكذا الدفع بالبطاقات البنكية.

حيث قام بنك الجزائر BA خلال نفس السنة بتحضير مشاريع لنصوص تنظيمية متعلقة بنظامي الدفع المذكورين ونص آخر حول أمن أنظمة الدفع، هذه النصوص تشكل الإطار التنظيمي للانطلاق الفعلي لنظامي الدفع السابقين، وقد تم اختبارها واعتمادها من قبل مجلس النقد والقرض حيث تبنى بهذا الخصوص¹:

- في 13 أكتوبر 2005 القانون رقم 04-05 حول نظام التسويات الإجمالية في الوقت الحقيقي للمبالغ المرتفعة والدفع المستعجل (ARTS)*؛

- في 15 ديسمبر 2005 تنظيم حول نظام المقاصة الخاص بالشيكات ووسائل الدفع الأخرى؛

- في 28 ديسمبر 2005 تنظيم يتعلق بأمن أنظمة الدفع.

يرتكز القيام بإصلاح أنظمة الدفع على الأسس التالية²:

n تخصيص المبادلات المتعلقة بالمبالغ المرتفعة و التي تشمل:

* عمليات الخزينة ما بين البنوك:

* عمليات الزبائن للمبالغ الكبيرة أو المستعجلة.

n إلغاء الطابع المادي للمبادلات (لامادية المبدلات)؛

n استحالة الرجوع في العمليات واعتبارها نافذة،

n معالجة المبالغ الهامة بطريقة مختلفة، وإنشاء نظام مؤمن ؛

n القيام بتطوير عملية الدفع من خلال:

- تحسين تحصيل الشيكات؛

- التشجيع على استخدام وسائل دفع أخرى (الدفع بالبطاقات، التحويلات،...)

¹ - L'amélioration de la qualité des services de base; MediaBank; N° 81; p 5.

* Algeria Real Time Settlement.

² - Jacqueline E Lacoste; séminaire sur les système de paiement; banque d'Algérie; Alger 18-21 décembre 2005.

كل هذا يستلزم صهرا كليا للآليات والعادات الحالية سواء تعلق الأمر ببنك الجزائر أو بقية البنوك التجارية حتى تستطيع أن تتكيف مع التغيرات المعلنة، وهذا ما يتطلب وضع تنظيم جديد لها يتناسب مع هذه الإصلاحات (احترام ساعات العمل، تحديث أنظمة المعلومات الداخلية، استعمال آليات متطورة وعتاد إلكتروني...)، القيام بتكوين لموظفيها وذلك حسب علاقتهم بالإصلاحات الجديدة، وضع إجراءات وطرق عمل داخلية ونشرها والعمل على تحديثها باستمرار.

1- نظام التسويات الإجمالية الفورية الجزائري:

يعرف نظام التسوية الإجمالية الفورية (في الوقت الحقيقي) RBTR (système à règlement brut en temps réel) بأنه نظام للدفع يتم فيه معالجة وتسوية الأوامر باستمرار في الوقت الحقيقي لها على أساس إجمالي (الصيغة المطبقة لهذا النظام في الجزائر هي ARTS) وهو يختلف عن نظام المقاصة عن بعد بين البنوك الجزائرية (ATCI Algérie-Télé compensation interbancaire) الذي سيتم التعرض إليه لاحقا.

أ- تعريف نظام ARTS:

عرّف نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ المالية المرتفعة والدفع المستعجل في المادة رقم 2 من القانون رقم 04-05، الذي أنشأه بنك الجزائر والمسمى نظام ARTS نسبة إلى الأحرف الأولى من تسميته (Algeria Real Time Settlement) بأنه نظام للتسوية ما بين البنوك لأوامر الدفع المتعلقة بتحويل مبالغ ما بين الحسابات، أو سحب مبالغ مرتفعة أو القيام بعمليات الدفع المستعجلة للمشاركين به. ويقصد بـ:

-التسوية الإجمالية (règlement brut): أن كل عملية يجري تنفيذها في بنك الجزائر يكون على أساس إجمالي بعد التأكد من كفاية الرصيد؛

-التسوية الفورية (temps réel): يدل على استمرارية العمليات دون انقطاع ودون أن يكون هناك تأجيل لها، كما أن إتمام عملية التسوية يتم في الوقت ذاته.

ب- خصائص النظام:

يتميز النظام بالخصائص التالية:

-عدم إمكانية إجراء عمليات المقاصة بين العمليات البنكية المنجزة؛

-عملية تسوية أوامر الدفع يتم إنجازها في وقتها الحقيقي بصورة مستمرة على أساس القيمة الإجمالية لها خلال فترة يوم التبادل؛

-تتخذ كل عملية بجعل الحساب الذي تقتطع منه قيمتها مدينا ثم جعل الحساب الآخر دائئا، وذلك بمجرد كون الرصيد كاف لإتمام العملية؛

-يخصص حساب للتسوية لكل مشترك بالنظام؛

-التحقق من وجود رصيد كاف على مستوى حساب التسوية يتم آليا؛

ج - أسس عمل النظام:

• المتعاملون بالنظام: وهم ممثلون بـ:

* بنك الجزائر باعتباره:

- مالكا للنظام ولبنيته التحتية وكذا متعاملا به؛

- موردا لخدمات النظام للمشاركين فيه؛

- المسؤول عن السير الحسن للنظام؛

يتمثل الدور الحقيقي لبنك الجزائر في كونه ممثلا عن الخزينة العمومية و مراقبا للنظام من خلال آلية التسيير التي يمارسها من خلال مركز ما قبل المقاصة بين البنوك.

* المشاركون في النظام: تتم المشاركة في النظام بالانتساب الطوعي إليه المفتوح أمام:

-البنوك التجارية عمومية وخاصة

-الخزينة العمومية؛

-بريد الجزائر؛

-مركز ما قبل المقاصة بين البنوك (CPI).

• العمليات المنجزة:

حددت العمليات المقبولة التي يتم تنفيذها بواسطة نظام التسويات الإجمالية الفورية، هذه العمليات تندرج ضمن مجموعتين:

* العمليات بين المشاركين في النظام:

-التحويلات المالية من بنك إلى بنك آخر؛

-التحويلات إلى حسابات الزبائن؛

-أمر استعادة الأموال؛

* العمليات بين بنك الجزائر والمشاركين في النظام:

-العمليات الائتمانية لدى أكشاك بنك الجزائر (إيداعات أو سحبات)؛

- تسوية أرصدة المقاصة؛
- اقتطاع الفوائد والعمولات؛
- تسديد فواتير بنك الجزائر.

• عمل النظام: يعمل نظام التسويات الإجمالية الفورية الجزائي وفق الاسس التالية:

- * حسابات التسوية: على المشتركين بالنظام سواء كانوا مباشرين أو غير مباشرين القيام بفتح حسابا للتسوية لدى البنك المركزي، وكل مشترك يحق له فتح حساب واحد؛
- * تطبيق قاعدة FIFO: تتم معالجة كل التحويلات ضمن ترتيب إرسالها من قبل المؤسسة المحررة للشيك أو الكمبيالة طبقا لقاعدة FIFO (First in- First out)؛
- * التحقق من الرصيد: يتم تنفيذ العمليات في الوقت الحقيقي لها في حالة ما إذا كان الرصيد يسمح بهذا الاقتطاع؛
- * تسير خطوط الانتظار: إذا لم يكن رصيد حساب التسوية كاف لإتمام العملية المطلوبة يقوم النظام بتسجيلها ضمن خطوط الانتظار، ويباشر النظام معالجتها طبقا لمستوى أولويتها وترتيبها الزمني؛

* مستوى الأولوية: يبدأ النظام بمعالجة أوامر التحويل تبعا لمستويات الأولوية التالية:

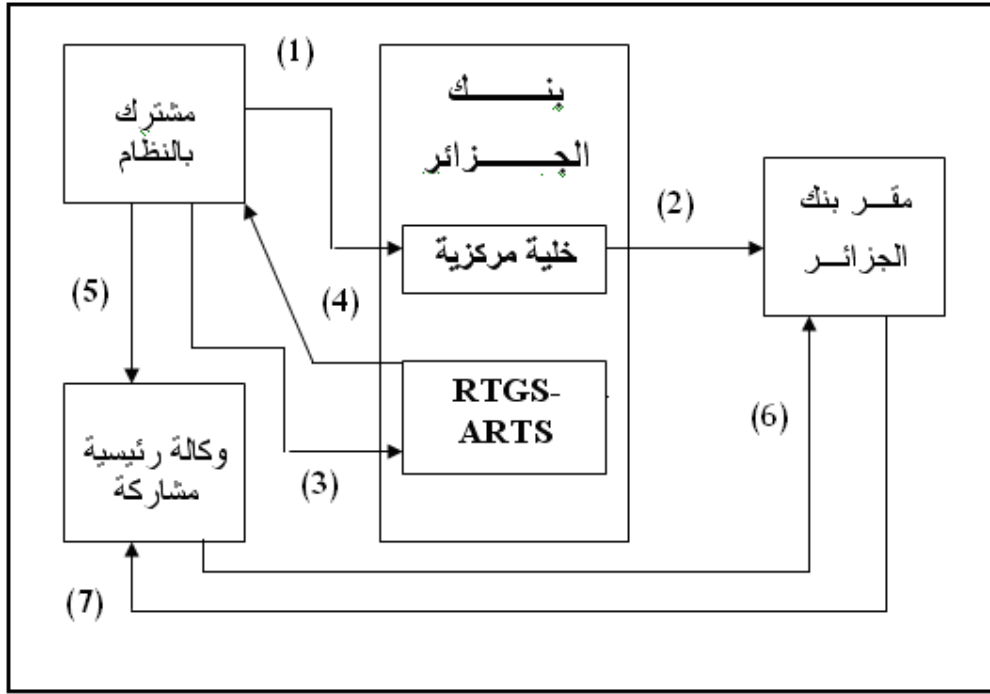
- الأولوية الأولى تمنح للعمليات المرتبة من طرف بنك الجزائر؛
- الأولوية الثانية خاصة باقتطاع أرصدة المقاصة؛
- الأولوية الثالثة تعطى للأوامر المصرح بها من قبل المشترك بأنها مستعجلة؛
- الأولوية الرابعة تخصص للأوامر المصرح بها أنها عادية.

د - الآثار التنظيمية عن استخدام النظام:

• عمليات السحب:

تتم عمليات السحب في نظام التسويات الإجمالية الفورية الجزائي تبعا للخطوات الموضحة بالشكل التالي:

شكل رقم (3-20): عمليات السحب في نظام التسويات الإجمالية الفورية



Jacqueline E Lacoste; séminaire sur les système de paiement; banque: المصدر
d'Algérie; Alger 18-21 décembre 2005

تتم عمليات السحب وفق نظام التسويات الإجمالية الفورية حسب ما يبينه الشكل (3-20) وفق الخطوات التالية:

(1) يقوم المشاركون بالنظام بتحويل احتياجاتهم المتوقعة من النقود الائتمانية إلى البنك المركزي؛

(2) يقوم البنك المركزي بجمع الاحتياجات الخاصة على مستوى كل ولاية لمختلف المقرات؛

(3) يرسل المشاركون بنظام ARTS أوامر التحويل الخاصة بعملية الحجز؛

(4) يقوم نظام ARTS بإقرار عملية الحجز مع إشعار بجعل الحساب مدين، يحتوي هذا الإشعار على قيمة المبلغ وكذا رقم التصريح؛

(5) يتحمل المشاركون بالنظام مسؤولية إبلاغ رقم التصريح والمبالغ أيضا إلى فروعها المختلفة؛

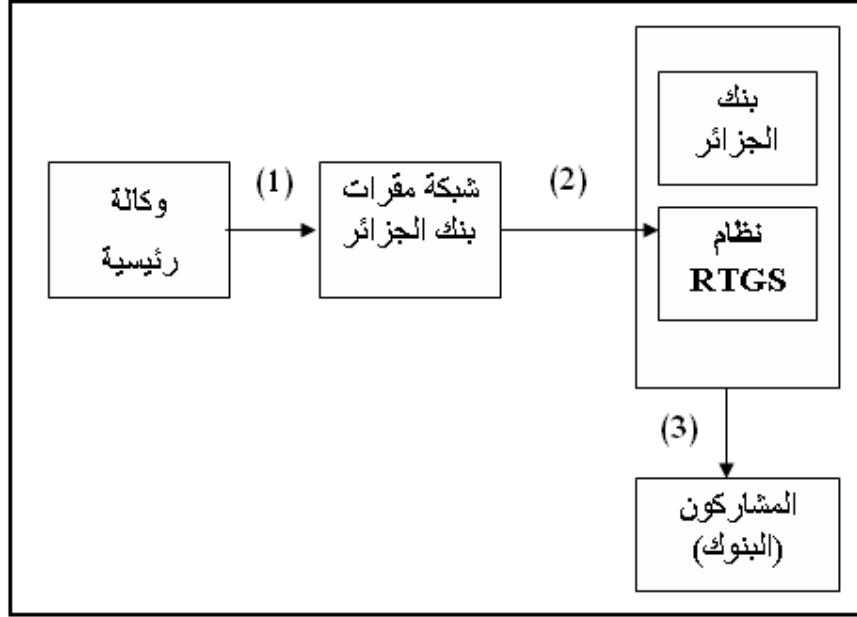
(6) تتقدم فروع البنوك المشتركة بالنظام إلى الشبايك بمقرات بنك الجزائر مع رقم التصريح والمبلغ الذي سيتم سحبه.

(7) يحوز أمين الصندوق في بنك الجزائر الوثائق عند المراقبة الأولية، ثم يقوم بإدخال رقم التصريح، اسم البنك، رقم العملية الائتمانية وذلك للتأكد من تطابقها مع الحجز.

• عمليات الإيداع:

تتم عملية الإيداع كما هي موضحة بالشكل التالي:

شكل رقم (3-21): عمليات الإيداع في نظام التسويات الإجمالية الفورية



المصدر: Jacqueline E Lacoste; séminaire sur les système de paiement; banque:

d'Algérie; Alger 18-21 décembre 2005

تتم عمليات الإيداع وفق نظام التسويات الإجمالية الفورية حسب ما يبينه الشكل (3-21) وفق الخطوات التالية:

(1) يقوم الأطراف المشاركون بنظام التسويات الإجمالية الفورية بإجراء عملية إيداع الأموال - عن طريق الفرع الرئيسي لها - لدى شبكتها بمقر بنك الجزائر وفق كشف الإيداع؛

(2) يقوم أمين الصندوق ببنك الجزائر بفحص الوثائق ثم إدخال رقم العملية، اسم البنك وقيمة المبلغ المالي المودع؛

(3) يقوم نظام ARTS بإبلاغ المشاركين بإشعارات الحسابات الدائنة الخاصة بكل عملية إيداع والقيام مباشرة بجعل الحسابات دائنة بقيمة المبالغ المودعة.

• العمليات التنظيمية:

تنشأ عن تلقي بنك الجزائر للأموال من عمليات الإيداع حالتين تتبع كل منهما بعملية تنظيمية: الحالة الأولى تظهر بعد إتمام عملية الإيداع حيث يتبين أن المبلغ المودع يتجاوز القيمة المحددة بكشف الإيداع، وعليه يتم تعديل الحسابين وذلك بجعل حساب تسوية بنك الجزائر مدين بقيمة إضافية وجعل حساب المشترك بالنظام دائنًا بنفس القيمة.

أما الحالة الأخرى فيتبين فيها أن المبلغ المودع أقل من القيمة المحددة بالكشف، وذلك ناتج إما عن خطأ في عملية الحساب أو وجود نقود مزورة أو نقود تم سحبها من التداول، في مثل هذه الحالة يتم أولاً التأكد من رصيد حساب التسوية الخاص بالمشترك المعني فإن كان كافٍ يتم جعله دائنًا بقيمة المبلغ المتبقي وجعل حساب تسوية بنك الجزائر دائنًا بنفس القيمة، أما إذا لم تكن السيولة بحساب تسوية المعني كافية فإن هذه العملية تسجل ضمن خطوط الانتظار.

د - فوائد النظام:

حقق تشغيل هذا النظام للبنوك التجارية:

- اختصار مدة التسوية بين البنوك؛
- تسوية العمليات في الوقت الحقيقي لها يؤدي إلى تسبير أفضل للسيولة البنكية؛
- تقدير احتياجات السيولة اليومية بدقة متناهية للبنوك التجارية؛
- الشفافية في التعامل ومتابعة دقيقة وتكوين مناسب للاحتياجات الإجبارية؛
- التخطيط الكامل لعمليات الدفع بواسطة تحويل المبالغ مرتفعة القيمة؛
- الحد من مخاطر ضياع الشيك، السرقة، التحايل في استعمال الشيك مرتين، كشف التواطؤ مع موظفي البنك؛

أما على المستوى الدولي فيعتبر هذا النظام عنصراً هاماً لتحسين مناخ الأعمال لاسيما وأنه:

- يدعم عملية جذب الاستثمارات الأجنبية؛
- يضمن حماية وسرعة المبادلات وتطابقها مع المعايير الدولية؛
- يعطي مصداقية للبلد، الأمان والضمان؛

2- نظام المقاصة الالكترونية بين البنوك في الجزائر ATCI:

نتج عن الإصلاحات السابقة إنشاء نظام متطور لإتمام عمليات المقاصة بين البنوك الجزائرية أطلق عليه اسم **المقاصة الجزائرية عن بعد بين البنوك** -Algérie Télé Compensation -ATCI Interbancaire ، تمثلت دوافع هذا النظام في تغيير وضعية النظام المتبع المتمثلة في:

- الاستخدام الواسع للشيكات الذي طغى على بقية وسائل الدفع الأخرى، وتبادلها المادي بين المتعاملين في غرف المقاصة المحلية مما يجعلها عرضة للضياع، السرقة أو التلف.
- استخدام الشيكات يستغرق مدة طويلة لتحصيل قيمتها، وخصوصا بالنسبة للشيكات المتناقلة، فضلا عن ذلك فإن الشيكات تنقصها المصادقية لهذا لا تحض بقبول واسع.
- أن أساس عملية التسوية ما بين البنوك التي تتم في غرف المقاصة لا تسمح للبنوك أن يكون لها تقدير آني ودقيق لأموالها.

أ- ماهية نظام ATCI:

لقد تم تطبيق نظام المقاصة المسمى "بالمقاصة عن بعد بين البنوك الجزائرية" أو نظام "ATCI" من قبل بنك الجزائر، وهو عبارة عن نظام لإجراء عمليات المقاصة الالكترونية بين البنوك يديره ممثل عن مركز ما قبل المقاصة بين البنوك *CPI، يقوم نظام المقاصة الالكترونية بمعالجة وسائل الدفع بالجملة ممثلة بـ:

- الشيكات؛
- التحويلات المالية التي نقل قيمتها عن 1 مليون دينار جزائري؛
- السحوبات؛
- الأوراق التجارية؛
- الدفع بالبطاقات البنكية.

تطلب البدء في تشغيل هذا النظام القيام بخطوة أولية تمثلت في وضع الأدوات المستخدمة في الدفع وبالأخص الشيكات ضمن المعايير الموحدة (normaliser) المعتمدة من قبل لجنة توحيد المعايير بين البنوك* وذلك حتى يتمكن النظام الحديث من معالجتها إلكترونيا، والتحسب لمعالجة

* centre de pré-compensation interbancaire

* le Comité Interbancaire de Normalisation

الشيكات المحولة التي لم يتم إخضاعها بعد للمعايير في غرف المقاصة الاعتيادية عند البدء في تشغيل النظام*، وذلك كمرحلة انتقالية حتى يتم التوقف نهائيا عن توزيع دفاترها (دفاتر الشيكات).

تشارك البنوك التجارية بنظام المقاصة الالكترونية بصفة إجبارية باعتبارها تقوم بتحويل وسائل الدفع وتسييرها، كما تعتبر الخزينة العمومية وبنك الجزائر من الأطراف المتعاملة بالنظام. تتم المشاركة بنظام ATCI إما مباشرة بامتلاك حساب للتسوية في نظام ARTS، أو مشاركة غير مباشرة باستعمال تقنيات مشترك مباشر في نظام ATCI وامتلاك حساب في نظام ARTS وهي حالة الخزينة العمومية.

تحدد مسؤولية بنك الجزائر باعتباره مسيرا للنظام بواسطة مركز المقاصة الأولية بين البنوك ضمن المجال:

* إجراء المتابعة الضرورية للسير الحسن للعمليات التقنية المنفذة؛

* حساب الأرصدة الصافية الناتجة عن عملية المقاصة الالكترونية بين الأطراف المتعددة وصيها في ARTS.

أما المشاركون في النظام فتحدد مسؤولياتهم عن:

* الأضرار الناتجة عن أعطال مادية، التأخير أو اللامبالاة؛

* السهر على التطبيق التام للقوانين والشروط المحددة من طرف CPI اللازمة لتشغيل النظام وحمايته؛

* السهر على استمرارية عمل البنية التحتية للنظام.

ب - كيفية عمل النظام:

إن العمل بنظام المقاصة الالكترونية بين البنوك يستدعي القيام بتجريد وسائل الدفع المستخدمة من طابعها المادي، بمعنى أنه يتم تحويلها من شكلها الورقي إلى شكل رقمي يتناسب مع طبيعة هذا النظام، ولتحقيق ذلك تمرر الشيكات والأوراق التجارية على آلة المسح (scanner).

المعلومات (الرقمية) الصادرة عن البنك المودع للشيك أو الكمبيالة تحول إلى البنك المسحوب عليه ليباشر بفحصها والتحقق منها (التوقيع، الرصيد...)، فإذا تبين أن المعلومات غير صحيحة تقنيا (فنيا)، يقوم النظام تلقائيا برفضها، أما إن كان الرصيد غير كاف فيحدث رفضه من البنك حسب السبب في ذلك، ويتم تحويل الرفض وأسبابه آليا إلى البنك المودع للشيك أو الكمبيالة.

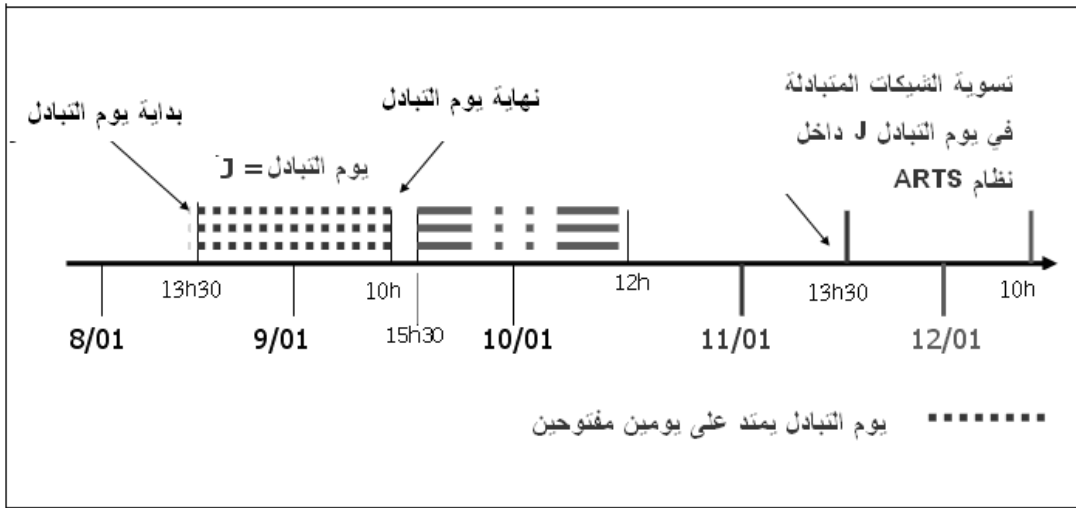
* معالجة البيانات:

بمجرد تحويل الشيكات من طابعها المادي إلى الطابع الرقمي لها، وقبولها من النظام، توجه إلى المسحوب عليه للتحقق منها، بعد إثبات صحتها يقوم نظام المقاصة الالكترونية بحساب الأرصدة الصافية لأطرافها المتعدين. ويتحمل البنك المودع للشيك أن يضمن انتقال الصور الرقمية (vignettes) إلى البنك المسحوب عليه لتوثيقها.

* سيرورة عمليات المعالجة:

يمتد يوم التداول في نظام المقاصة الالكترونية بين البنوك على يومين مفتوحين كما هو موضح بالشكل الآتي:

شكل رقم (3-22): سير معالجة العمليات في نظام ATCI



المصدر:

Jacqueline E Lacoste; séminaire sur les système de paiement;

Banque d'Algérie; Alger 18-21 décembre 2005

هذا التنظيم -الموضح بالشكل رقم (3-22) - يسمح بتعظيم سرعة معالجة وسائل الدفع حيث يتم في بداية أول يوم (J) استلام الشيكات المقدمة من الزبائن، وخلال نصفي اليومين اللاحقين يجري تحويلها إلى الشكل الرقمي وتجريدها من شكلها المادي وتسمى هذه الفترة بيوم التبادل. عملية تسوية الشيكات في نظام ARTS الخاصة بيوم (j) تتم بعد يومين من ذلك التاريخ أي عند التاريخ (J+2).

بهذا الخصوص توضع رزنامة لنظامي ARTS و ATCI توضح أيام العطل من بداية السنة

حتى يكون للمشاركين فيهما نفس سير العمل.

على مستوى الجزائر العاصمة تتم معالجة الشيكات المقدمة من بنك الجزائر أو من الخزينة العمومية في حين أن بقية الفروع لا تعالج فيها سوى الشيكات لحساب الخزينة العمومية.

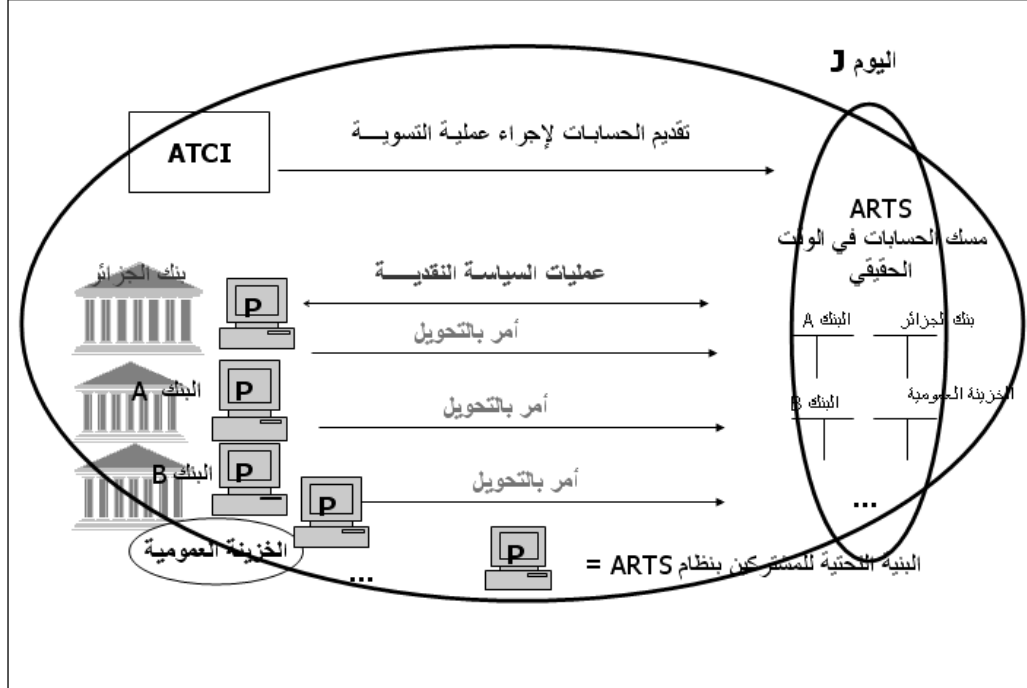
* حساب أرصدة المقاصة:

يستطيع أي طرف مشترك بنظام المقاصة الالكترونية متابعة التغيرات التي تطرأ على رصيده أثناء عمليات التبادل، ويعد يوم التسوية هو اليوم المشار إليه رسميا من قبل النظام للموافقة على رصيد المقاصة الذي تتم تسويته، فإن لم يكن الرصيد مطابقا لما هو متوقع يمكن للطرف المعني المشترك الاعتراض، ويقوم النظام حينئذ بإجراء المراجعة الضرورية، هذه المتابعة للتغيرات الطارئة على الرصيد خلال اليوم تجنب التصادم عند الإعلان عن الرصيد الفعلي الذي سيسدد. إذن فكل مشترك له مدة كافية للقيام بمراجعة رصيد حساب التسوية الخاص به والتأكد إن كان يسمح باقتطاع قيمة العمليات في نظام التسويات الإجمالية الفورية.

* تسوية أرصدة المقاصة في نظام التسويات الإجمالية الفورية:

تحول أرصدة المقاصة الالكترونية بين البنوك إلى نظام التسويات الإجمالية الفورية لكي تتم تسويتها، كما هو موضح بالشكل:

شكل رقم (3-23): تسوية أرصدة المقاصة الالكترونية في نظام ARTS



المصدر:

Jacqueline E Lacoste; séminaire sur les système de paiement;

Banque d'Algérie; Alger 18-21 décembre 2005

يتحقق نظام التسويات الإجمالية الفورية أولاً إن كانت الأرصدة المدينة تسمح بالاقطاع منها لفائدة حسابات التسوية المعنية، فإن كان ذلك تنفذ العملية وتسوى الأرصدة الدائنة والمدينة. في الحالة العكسية يحول نظام التسويات الإجمالية الفورية رفضه إلى نظام المقاصة الالكترونية لإعادة تقديم هذه العملية لاحقاً خلال نفس اليوم.

في الحالات التي يفشل فيها نظام التسويات الإجمالية الفورية في القيام بالاقطاع من الأرصدة المدينة يقوم بإرجاع كل العمليات المرفوضة إلى نظام ATCI، هذا الأخير يجري اتصالاً بأمين الصندوق المعني لإعادة المحاولة مرة أخرى خلال نفس يوم التسوية، فإن تكرر الفشل في إتمام العملية يتم تشكيل خلية أزمة لمناقشة الحلول الممكنة.

ج - متابعة العمليات وأمن النظام:

تسمح متابعة سير العمليات بـ:

- إجراء تقييم مستمر لاشتغال نظام المقاصة الالكترونية، وضعية المشاركين فيه، مستوى التقدم في العمليات المنجزة بواسطته، تتبع واكتشاف الأخطاء، مدى احترام جدول المواعيد،...
- تقدير حجم هامش الأمان الذي سيتم تكوينه،

- في الأخير وضع حدود للأطراف المتعددة لتحسيس المشتركين بالنظام بالأخطار التي يتعرضون لها من التدفقات المالية التي تتم معالجتها.

كل هذه العناصر تسمح للأطراف المتعاملين بالنظام بإدارة دقيقة لأموالهم وذلك بفضل قدرتهم على تقدير التدفقات المالية الداخلة والخارجة من حساباتهم، وكذا حماية حقوقهم لأن كل البيانات يتم تحليلها من قبل بنك الجزائر باعتباره المكلف بالرقابة على نظام المقاصة الالكترونية.

تؤمن الرقابة على نظام المقاصة الالكترونية من قبل بنك الجزائر الذي يسهر على تطبيق القوانين والخضوع لها، بدء من وضع النظام في التطبيق وعلى مدى السنوات التي يتطور فيها، بمختلف نسخه مع التغيرات التي تطرأ عليه.

يعتبر نظام التسويات الإجمالية الفورية ونظام المقاصة الالكترونية بين البنوك المطبقين في الجزائر تجربة وخطوة أولى في تبني الصيرفة الالكترونية في البنوك ومحفزاً للانطلاق في التجارة الالكترونية. كما أن القيام بوضع الشيكات ضمن المعايير الدولية وتحويلها إلى الشكل الرقمي هي بداية التحول إلى اعتماد وسائل الدفع الالكترونية.

خاتمة:

في خضم التحولات السريعة في البيئة التسويقية للبنوك التي سارت بخطوات سريعة نحو إدخال التكنولوجيا والسرعة في إتمام الأعمال، تأثر العمل البنكي وكذا المفاهيم والأدوات التسويقية بما فيها المزيج التسويقي، وأصبح من الضروري مواكبة هذا النمط الجديد في إتمام الأعمال والذي يعرف بالتجارة الالكترونية.

حققت البنوك التجارية مكاسب عديدة في عملها المصرفي ناتجة عن تبني التجارة الالكترونية، حيث توسع مجال عملها بتوجهها إلى تقديم خدمات حديثة إلكترونية وليدة للتكنولوجيا المتطورة، ذلك حفاظا على مركزها التنافسي، واستطاعت أن توسع تعاملاتها بتقديم خدماتها إلى شرائح أوسع من العملاء والفضل في ذلك راجع للتحويل إلى التوزيع الالكتروني بالاستفادة من القنوات الجديدة التي تطور استخدامها في المعاملات التجارية وعلى رأسها الانترنت، هذه الأخيرة تعتبر من أنجع الوسائل لنقل المعلومات بالسرعة والانتشار الواسع المطلوبين للترويج البنكي بفضل أدواتها المتاحة أمام مستخدمي الانترنت.

استطاعت البنوك التجارية أن تتدخل في تعاملات التجارة الالكترونية بكونها تلعب دور الوساطة، فكل عملية تجارية يتم التعاقد عليها إلكترونيا تنتهي بعملية تسوية تتطلب تحويل الأموال بين أطرافها، من هنا تجلى دور البنوك التجارية في تفعيل التجارة الالكترونية من خلال تطوير وسائل الدفع الالكترونية المختلفة.

المخلص:

أضفى استعمال التكنولوجيا وتطورها في البيئة التسويقية للبنك النمط الالكتروني في التعامل، وأصبح الزبائن بحكم أنهم يعيشون في هذه البيئة أكثر تطلبا، فتغيرت احتياجاتهم واتجهوا إلى تفضيل كل ما هو جديد ومبتكر، خاصة إن كان يحمل لهم سرعة إتمام معاملاتهم وقلة في تكاليفها ويوفر عليهم عناء الانتقال، هذا ما جاء به استخدامهم لشبكة الانترنت في إنهاء معاملاتهم التجارية أو ما عرف بالتجارة الالكترونية. إلى جانب ذلك تمارس البنوك التجارية نشاطها في هذه البيئة المتغيرة التي تسعى فيها إلى تحقيق استمراريته وتعتيم أرباحها، من خلال تلبية رغبات زبائنها واحتياجاتهم، فإن لم تستطع البنوك التكيف بسرعة لاعتماد التجارة الالكترونية وتبنيها ضمن سياستها التسويقية من أجل تطوير منتجاتها وإدخال التقنيات الالكترونية فيها حتى تتناسب مع طبيعة هذه التجارة، وتقوم بالترويج لها وفق الأساليب الالكترونية الحديثة سريعة الانتشار، والبحث في السوق الجديدة عن قنوات حديثة لتوزيع منتجاتها، فإنها في هذه الحالة ستجد نفسها خارج المنافسة مما يفقدها حصتها السوقية ومركزها التنافسي.

والحقيقة أن البنوك التجارية ليست كأي مؤسسة تجارية يتوقف دورها في إيجاد شكل جديد لها يتناسب مع طبيعة التجارة الالكترونية فحسب، بل إن لها دورا وسيطا في تفعيل هذه التجارة، فكل عملية تجارية سواء تعلقت بتبادل منتجات أو خدمات أو أفكار تنتهي في آخر المطاف بعملية تسوية، ويجري فيها تحويل للأموال بين أطرافها المتعاملة، فليس من الطبيعي أن يتم إنجاز الصفقة إلكترونيا بينما تحدث عملية التسوية مباشرة بالنقاء أطرافها وبالوسائل التقليدية في الدفع، من هنا يبرز الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الالكترونية المستحدثة ودور البنوك التجارية من خلال تحويل الأموال إلكترونيا.

الكلمات المفتاحية:

البنوك التجارية، التجارة الالكترونية، السياسات التسويقية، وسائل الدفع الالكترونية.

Abstract:

The use of technology and its development in the marketing environment of the bank gives the electronic pattern in dealing with customers, how live in the same conditions, and their needs have changed according to the new pattern. Masters tended to every thing new and innovative, especially if this development gives them the speed in completing the transaction, low costs and saves them the trouble of transitions , this is what inspired by the use of the internet to accomplish their business transactions, or what is known as e- commerce, on the other hand , the banks operate in light of this changing environment , which are seeking to achieve continuity and maximize their profits ,by accommodating the wishes of costumers and their needs. if they have not been able to adapt quickly e-commerce, and adopt it within its policy of marketing to develop products by introducing electronic techniques so commensurate with the nature of this trade, and promote them according to the rapid deploy of modern electronic ways and research in new market channels distribute to sell their products, the banks in this case will find themselves outside competition, so they lose their market share and their competitive position.

In reality, the commercial banks are not like any firm, which their business role does not depend only on a new form commensurate with the nature of e-commerce, even the banks have a role as a mediator in the activation of this trade, however, whether for a commercial exchange of products, services or ideas ultimately ending in the process of settlements where the transfer of funds between its dealers takes place. It isn't natural that transaction settlements process be accomplished electronically, while meeting directly about confluence parties and the traditional ways of payments, from here highlight the role played by a new electronic payment and the role of commercial banks through electronic transfer of funds.

Key words:

commercial banks, e- commerce, policy of marketing, electronic payment.

Résumé :

L'utilisation de la technologie et le développement dans l'environnement du marketing des banques donne le model électronique de traitement qui est devenu exigeant pour les clients parce qu'ils vivent dans le même environnement ; leur besoins ont changer selon le nouveau model ; en les mettant tendus en tout ce qui est nouveau et innovateur surtout ce développement leur porte la vitesse d'accomplissement et les coûts bas de transaction et leur épargne l'ennui de transition , c'est ce qui est inspiré par l'utilisation de l'Internet pour accomplir leur transactions ; ou ce qui est connu comme commerce électronique , d'autre part les banques fonctionnent selon cette environnement en cours d'évolution , qui cherchent a réaliser la continuité et a maximiser leur profits ; en adaptant aux souhait des clients et de leur besoins , et s'ils n'ont pas pu s'adapter rapidement avec le commerce électronique et l'adopter dans sa politique du marketing pour développer leurs produits en introduisant les techniques électroniques proportionner a la nature de ce commerce, et leur promouvoir selon les moyens évolués et rapidement déployés, et rechercher des canaux de distribution modernes dans le nouveau marchés pour vendre leur produits, dans ce cas les banques ce trouveront en dehors de la concurrence et perdront leur parts de marché et leur position concurrentielle.

En réalité les banques commerciales ne sont pas comme tous autre entreprise ; dont son rôle n'est uniquement de trouvé une nouvelle forme adapté avec la nature du commerce électronique; mais leur rôle en tant que médiateur est d'activé ce commerce ; chaque opération commercial quelque soit sa dépendance à l'échange des produits; des services ou des idées; se termine finalement par une opération d'ajustement où le transfert des fonds se passe entre ses revendeur. il n'est pas normal de compléter la transaction électroniquement cependant l'opération d'ajustement se passe directement par la rencontre de ces membres selon les méthodes traditionnelles de paiement ; d'ici se dessine le rôle que joue les nouveaux moyens de paiement et le rôle des banques commerciale par le transfert électronique des fonds.

Mots clés:

Banques commerciales, commerce électronique, politique du marketing, paiement électronique.

الخاتمة:

إن العصر الذي تتشط فيه البنوك الذي أخذ يتجه إلى إحلال التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الإنساني وبشكل رئيسي الخدمات، وضع التجارة الالكترونية على رأس أجندة التطور فيها، فأثرت الأدوات والتقنيات العالية المحملة بها على شكل الأسواق فظهرت الأسواق الالكترونية التي جعلت تفكير المؤسسات التجارية يكون عالميا وتحولت العديد من المؤسسات إلى ممارسة التجارة الالكترونية باعتبارها مصدرا مهما لدخلها، وبالخصوص الدول التي استعدت لاحتضان التجارة الالكترونية مبكرا ومهدت لانتشارها بفضل ما هيأته من بنى تحتية تميزت بانتشار واسع للشبكات وخاصة شبكة الانترنت، وتخفيض تكاليف الحصول على التكنولوجيا المستخدمة فيها، كما أنها وفرت الإطار القانوني الذي يحمي المتعاملين بها، فضلا عن ذلك استطاعت مواجهة أهم تحدي يحول دون انتشارها وهو الجانب الأمني الذي يتعلق بحماية الصفقات التجارية الالكترونية.

أمام مفردات هذا العصر تصبح محافظة البنوك على أشكالها التقليدية مغالاة، فالبينة التي تعمل فيها البنوك أخذت تتحول شيئا فشيئا نحو استخدام الوسائل الالكترونية، وأصبحت البنوك تعتمد على منظومة من تقنيات العمل المصرفي التي تحل فيها التكنولوجيا يوما بعد يوم كافة نواحي النشاط المصرفي.

إن تحول البنوك التجارية إلى ممارسة التجارة الالكترونية هو من قبيل تبني المفهوم التسويقي من أجل المحافظة على المركز التنافسي لها، فالمنافسة أصبحت عالمية وفتحت المجال أمام مؤسسات غير بنكية للخوض في المجال البنكي بفضل قدرتها على تسخير موقع إلكتروني على الانترنت بل أصبحت تقدم كل خدماتها على هذه الشبكة دون أن يكون لها وجود حقيقي وأخذت شكل بنوك إلكترونية.

من جهة أخرى تعمل البنوك على تلبية حاجات عملائها المتزايدة والمتغيرة باستمرار وفق ما تمليه الظروف الراهنة التي أثرت على عاداتهم، بسبب ميلهم إلى استعمال الوسائل الالكترونية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة التي قربت المسافات بينهم وبين المؤسسات التي يتعاملون معها ومكنتهم من ربح الوقت والجهد.

من هذا المنطلق كان لابد أن تقوم البنوك التجارية بخوض التحديات المفروضة عليها بالتكيف سريعا مع الواقع الجديد وإفرازات عصر التكنولوجيا، متجاوزة بذلك مخاطر الأمن المرتبطة بالتجارة الالكترونية، ومستفيدة من الفرص الجديدة المتاحة أمامها بالبدء سريعا بإيجاد توليفة جديدة من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تساعد في تطوير أدائها.

والحقيقة أن البنوك استطاعت أن تخطوا شوطا كبيرا في الصيرفة الالكترونية التي تمارس من خلالها نشاطها وفق النمط الالكتروني الجديد، فقامت بتقديم خدماتها البنكية إلكترونيا مستفيدة بذلك من المزايا التي يوفرها التعامل بالتجارة الالكترونية.

كما أمكنها استغلال القنوات الحديثة للتوزيع التي كانت الانترنت أبرزها، وكذا استخدام خطوط الهاتف والهواتف المحمولة، هذه الأخيرة شكلت الشكل الجديد للتجارة الالكترونية.

وقد ساعد انتشار استخدام القنوات الالكترونية الجديدة البنوك التجارية في الترويج لمنتجاتها من أجل الوصول إلى كسب ولاء عملاءها الالكتروني، بالترويج وفق الأساليب الجديدة واستخدام أدوات الإنترنت المتمثلة أساسا في محركات البحث، الفهارس، الحوار الفوري وغرف النقاش.

ليست البنوك التجارية كأي مؤسسة تجارية تمارس التجارة الالكترونية وتسعى من خلالها تحقيق أهداف البقاء وتعظيم الأرباح والحفاظ على المركز التنافسي فحسب، فوظيفة البنوك الأساسية المتمثلة في الوساطة المالية تجعلها تلعب دورا في التجارة الالكترونية، بدخولها كطرف في الصفقات التجارية التي تم عقدها إلكترونيا من أجل إتمام عمليات التسوية، هذا الدور يحتم على البنوك إن لم ترد ممارسة التجارة الالكترونية بمحض إرادتها أن تخوضها مكرهة بتطويرها لوسائل الدفع بشكل ملائم للتجارة الالكترونية، من هنا ظهر دور البنوك في تطوير وسائل الدفع الالكترونية التي ظهرت كضرورة اقتضتها الظروف الحالية.

النتائج:

من خلال ما تقدم عرضه وتحليله في الفصول السابقة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لقد تحولت البنوك التجارية إلى تقديم خدمات حديثة ارتبطت بالتطورات التكنولوجية الجديدة التي كان لثورة المعلومات والاتصالات دورا بارزا فيها، وجاء هذا التحول كحتمية للحفاظ على مركزها التنافسي في بيئتها التي تميزت بظهور منافسين جدد لها.

- تسعى البنوك جاهدة إلى تلبية حاجات عملائها وتكييف خدماتها مع متطلباتهم المتجددة، ونظرا لكونها لا تستطيع التأثير فيها تحاول إيجاد التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي التي تركز أساسا على المنتج، تسعيره، الترويج له والبحث عن قنوات التوزيع المناسبة، فالاهتمام بالمزيج التسويقي في البنوك هو نتاج لدراسة البيئة التسويقية وسلاح البنك لمواجهة تحديات ومتطلبات هذه البيئة.

- تعمل التجارة الإلكترونية خلافا للتجارة التقليدية في الفضاء السوقي وليس في المكان السوقي، أو ما يعرف بالسوق الالكترونية التي يتدخل فيها أطراف متعددون سواء كانوا مؤسسات أو هيئات

حكومية أو أفراد، وتتحدد مجالات التجارة الإلكترونية بحسب هؤلاء الأطراف المتدخلين فيها، حيث تعقد الصفقات بينهم بالنقرات وعلى مواقع وصفحات الويب وليس في المتاجر المادية، ويعد B2B و B2C أهم مجالين في هذه التجارة.

- التجارة الإلكترونية هي وليدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنها وفرت لها البنية التقنية اللازمة لقيامها، كما وفرت لها التقنيات التي تحمي التعامل بها (حماية البيانات وسريتها ، الحفاظ على خصوصية الأطراف،...) من خلال تقنيات التشفير، التوقيع الرقمي، الجدران النارية، الشهادات الرقمية.

- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية إلى أسواق عالمية وهي تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم وتتيح الفرصة أمام المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، دون اعتبارات لحجمها.

- تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، إدارة مالية وتسويقية، إدارة علاقات واتصال بالآخرين، وهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها، كفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية.

-تعتبر الانترنت عاملا رئيسيا للدخول في التجارة الإلكترونية فهي بمثابة القناة الإلكترونية والسوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، يعتمد انتشارها على توفر عناصر أساسية ممثلة بالحاسبات الآلية والهواتف الثابتة والمحمولة التي انطلقت بفضلها نمط التجارة الإلكترونية الجديد المتمثل بالتجارة المحمولة m-commerce.

في ظل هذه التحديات كان لابد أن تتشكل الخدمات المصرفية وتتناسب مع مستحدثات العصر حتى تكون بالسرعة والدقة المطلوبة، فأدخلت ممارسات التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية بصورة مكثفة في السنوات القليلة الماضية، وقد أضفت طابعا مميزا للعمل المصرفي تجلى في:

* كفاءة وفعالية كبيرة في الأداء بشكل يظهر في تطور الخدمات المصرفية بسرعة إلى خدمات إلكترونية متنوعة.

* قيام البنوك التجارية بخدمة عملائها دون قيود مكانية أو زمنية فالخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم للعملاء إلى منازلهم وهي حالة الخدمات المنزلية المصرفية كما أنها توفر لهم دون انقطاع؛

* تنوع قنوات التوزيع الالكترونية المستخدمة من قبل البنوك ونمو البنوك الالكترونية، حيث تحولت البنوك الالكترونية بالتدريج من تقديم خدمات معلوماتية إلى خدمات اتصالية وتفاعلية مع عملاء البنوك ثم إلى تقديم الخدمات التبادلية التي تعبر عن مفهوم البنك الالكتروني الشامل؛

* استخدام وسائل الانترنت في الترويج للبنوك التجارية باستعمال كل الوسائل الالكترونية المتاحة والتركيز على بناء موقع الكتروني على الانترنت مميز لضمان كسب الولاء الالكتروني لعملائها من مستخدمي الانترنت.

* تستفيد البنوك التجارية التي اتجهت إلى تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية وخطت شوطا كبيرا في ذلك واستطاعت كسب ولاء عملائها الالكتروني، أن تقوم بتقليص عدد فروعها والنفقات المتصلة بها.

- تلعب البنوك التجارية دورا رئيسيا وميسرا للتجارة الالكترونية من خلال وسائل الدفع الالكترونية وتحويل الأموال الالكتروني بين أطراف العلاقة فيها؛

أما على صعيد البيئة الجزائرية للبنوك التجارية فقد شهدت تغييرا لمفهوم التجارة الالكترونية وغياب أي معطيات حولها ويرجع ذلك أساسا إلى:

- انتشار الأمية بالمعنى الحديث لها، والذي يقصد به عدم إجادة استخدام الحاسوب حتى لدى فئة المتعلمين؛

- ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب، والذي يحول دون انتشار التجارة الالكترونية باعتبارها تتطلب في المرتبة الأولى حاسوبا؛

- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت بسبب غياب المنافسة في قطاع الاتصالات واحتكار الدولة للجانب الأكبر منه؛

- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية بهذه التقنية التجارية الحديثة؛

وبالرغم من هذا فقد تحولت البنوك في الجزائر إلى اعتماد إصلاحات لأنظمة الدفع والتي تمخض عنها نظام التسويات الإجمالية الفورية كنظام لإجراء التسوية الفورية بين البنوك التجارية إلكترونيا.

إن تحول النظام البنكي في الجزائر إلى استعمال هذا النظام هو خطوة أولى في تبني التقنيات الحديثة والتفكير في رفع أداء العمليات المنجزة بين البنوك وسرعة إنجازها وحمايتها من مخاطر الغش والتزوير، وهو دليل استعدادها لتبني وسائل الدفع الالكترونية التي تشكل أساسا يدعم قيام التجارة الالكترونية.

الاقتراحات:

إن إمكانية قيام التجارة الالكترونية في الجزائر مرهونة بتوفير مقومات انبعاثها وانتشارها، ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال هو:

- توفير البنية التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية وعقد الصفقات التجارية على الانترنت المكونة أساسا من شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات المختلفة والحواسب الآلية والبرامج التطبيقية والتشغيل، وكل هذا بتوفير القطاعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- وضع الإطار القانوني والتنظيمي الضروري لقيام التجارة الالكترونية الذي يضمن استمرارها وحماية حقوق الأطراف المتعاملة بها الذي يضم:

* تحديد وتفصيل العلاقات التعاقدية الناشئة في بيئة التجارة الالكترونية وتحديد أطراف العلاقة في العقود الالكترونية وتحديد شروطها؛

* فض النزاعات التجارية الالكترونية التي قد تنشأ سواء كانت داخلية أو مع أطراف خارجية؛

* تحديد التشريعات المتعلقة بقضايا حقوق الملكية الفكرية، الجرائم الالكترونية والتعامل بالتواقيع الالكترونية.

- دعم الاستعداد الالكتروني بحث المجتمع القادر الذي لديه رغبة في استخدام وممارسة التجارة الالكترونية، ورفع معدل هذا الاستخدام من خلال:

* تطوير الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة؛

* توفير الفرص للمؤسسات التجارية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاهتمام بالقيام بدورات تدريبية للإطارات على استخدام التقنيات المتطورة لإدماجها في العمليات التجارية.

* تعميم استخدام الانترنت بالنسبة للأفراد والمؤسسات لأغراض المعاملات التجارية

- تطوير النظام المصرفي بما يتناسب مع بيئة التجارة الالكترونية من خلال:

* إدخال التقنيات الالكترونية العالية في النشاط البنكي والتدريب على استعمالها سواء تعلق الأمر بالعمليات التي تتم ما بين البنوك أو عند تقديم الخدمات إلى العملاء.

* تحسيس عملاء البنوك بفائدة استخدام التقنيات الحديثة المتطورة في سرعة انجاز عملياتهم المصرفية وتوفيرها لهم كل وسائل الأمن والسرية وحماية خصوصيتهم وذلك باستخدام الأساليب الترويجية لتشجيعهم على الإقبال على استعمالها (مثل الموزعات الآلية)؛

* تطوير وسائل الدفع الالكترونية التي تعتبر أول خطوة في تبني التجارة الالكترونية وعاملا أساسيا لقيامها.

* إدخال الانترنت ضمن اهتمامات البنوك والبدء بإنشاء مواقع إلكترونية عبر هذه الشبكة تكون من قبيل الوسائل الإعلانية للبنوك التجارية ولخدماتها كمرحلة أولى للتحويل إلى تقديم الخدمات الاتصالية أو التفاعلية عبر الانترنت.

في الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في الإلمام بجوانب الموضوع الأساسية ويكون هذا البحث حافزا لأبحاث مستقبلية.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

I - الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية_ مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة_، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص34.
- 2- أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية- آفاق وتطلعات المستقبل -، المكتبة المصرية للنشر، المنصورة، 2004.
- 3- إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 4- أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
- 5- أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء 2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
- 6- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 7- بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000.
- 8- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 9- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999.
- 10- رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2000.
- 11- شاكِر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1992.
- 12- صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
- 13- عبد الرحمن توفيق، الأساليب الحديث في الترويج والتسويق - المناهج التدريبية المتكاملة -، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، 2004.

- 14- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 15- عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الالكترونية ونظامها القانوني، الكتاب الأول، النظام القانوني للحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 16- عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الالكترونية ونظامها القانوني، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية والمعلوماتية للحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 17- عبد المطلب عبد الله، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 18- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 19- فاروق سيد حسين، التجارة الالكترونية وتأمينها، الطبعة الأولى، هلا للنشر، الجيزة، 2001.
- 20- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 21- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 22- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 23- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 24- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- 25- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 26- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد، عمان، 2004.
- 27- محي الدين إسماعيل، موسوعة أعمال البنوك من الناحيتين القانونية و العملية، جزء 1، القاهرة، 2000.
- 28- مدحت صادق، تقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- 29- مصطفى رشدي شيحة، الوجيز في الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1998.
- 30- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 31- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.

- 32- نادر ألفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2001.
- 33- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
- 34- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- 35- يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية - مبادئها ومقوماتها، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 2002.
- 36- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

II-المجلات:

- 1- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط، الفرص الضائعة"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد2 ، 2004.
- 2- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الإسكوا"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003.
- 3- بروش زين الدين، واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، العدد 02، سطيف، 2003.
- 4- زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد288، لبنان، فيفري 2003.
- 5 - عبد اللطيف بلغرسة، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد2، بسكرة، ديسمبر 2003.
- 6- عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها و سبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر،العدد5، بسكرة، ديسمبر 2003.

- 7- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، بطاقات المعاملات المالية- دراسة فقهية تحليلية مقابلة -، مجلة مجتمع الفقه الإسلامي، الدورة 10، العدد10، الجزء2، جدة، 1997.
- 8- علي حسن الزغبى، أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "آرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004.
- 9- فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها ،أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد01، ديسمبر 2003.
- 10- محمد منصف تطار، النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد02، جوان 2002.
- 11- محمود سحنون، التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية "حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، 2005.
- 12- محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 04، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ماي 2003.
- 13- مركز البحوث والدراسات المالية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، مجلد01، عدد02، 1993.
- 14- مركز البحوث والدراسات المالية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، مجلد 3، عدد2، 1995.
- 15- مركز البحوث المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، مجلد8، عدد2، عمان، 2000.
- 16- مركز البحوث المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، المجلد 8، العدد 3، عمان، 2000.

III -الملتقيات والتقارير:

- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة.
- رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، -ملحق أول-(جامعة الدول العربية)، نوفمبر 2002.

IV-الرسائل الجامعية:

- يوسف شاوش، التسويق البنكي الأنظمة والإستراتيجيات -دراسة ميدانية البنك الوطني الجزائري BNA والقرض الشعبي الجزائري CPA - ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الدراسية 1998-1999.

-ابراهيم بختي ، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الدراسية 2002-2003.

ثانيا: باللغة الفرنسية

I- الكتب

- 1- Daniel Amor; **Révolution e-business**; Campuspress, Paris; 2000.
- 2- **Dictionnaire de l'informatique et de l'Internet** ; édition DATA BECKER ; 2000.
- 3-Carole Logiez, Elizabeth Vinay, **Entreprendre dans les services**, édition Dunod, Paris, 2001.
- 4- Guy Audigier, **Marketing pour l'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2003.
- 5- Guy Hervier, **Le commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats**, Edition d'Organisation, Paris, 2001.
- 6-Jaque Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator- théorie et pratique du marketing**, édition Dalloz, 5ème édition, Paris, 1999.
- 7- Jean Luc Siruguet , **Le control comptable bancaire**, tome1.
- 8- Lionel Borchurberg; **Internet et le commerce électronique**, 2^e édition; édition Dalloz; Paris; 2001.
- 9- Marc Longlois et Stéphane Gach, **Le commerce électronique B2B**; 2^e édition; Dunod; Paris; 2001.
- 10-Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, Pearson Education, 11ème édition, Paris, 2003.

11-Philip Loeb, **Construire une stratégie de services**, édition Dunod, Paris, 2003.

12- Sylvie Martin, Jean Pierre Vedrine, **Marketing concept clé**, édition d'organisation, paris, 1993.

II - المجلات :

1-Anonyme ; **Visa en toute sécurité** ; Banquemagazine ; N° 616 ; juillet 2000

2- Bruno Seksek, le wap pêche encore par manque de sécurité, Banquemagazine, N°616, juillet -août 2000.

3- Didier Lombard et autres; **NTIC et commerce électronique:sait-on vraiment de quoi on parle?**; problèmes économiques; N°2720; paris; juillet 2001.

4- Farouk. Bouyacoub, **le risque de crédit et sa gestion**, MediaBank, n° 24, juin/juillet, Alger, 1996.

5- **L'amélioration de la qualité des services de base**; MediaBank; N° 81.

6- Laurence Birnbaum-Sarcy; Florence Darque-Lane; **E-sign américain ou loi française**, comparaison; Banquemagazine ; N=° 622 ;février 2001.

7- Olivier Thibaud, **Commerce électronique et places de marché : De quoi parlons-nous ?** , Le MOCI, № 1499, paris, 21 Juin 2001

8- Paula de Masi et autres; **une nouvelle économie** 'Finances et développement; volume38; N°2; Paris; juin2001.

9- Salah M, Nsouli, Andrea Scheachter, **les enjeux de la banque électronique**, Finances et développement, vol 29,N°3, 2002.

III - الملتقيات :

- Jacqueline E Lacoste; **séminaire sur les système de paiement**; banque d'Algérie; Alger 18-21 décembre 2005.

ثالثاً: باللغة الانجليزية

I - الكتب:

- Sherif Kamel, Electronic Business in Developing Countries opportunities & challenges, Idea Group Publishing, Hershey, London, 2006,p120.

رابعاً: مواقع الانترنت:

I. المواقع بالعربية:

1- إبراهيم معروف، التجارة الالكترونية والبنوك، مجلة النبأ، العدد6، محرم 1423:
www.annabaa.org/nba66/banking.htm

2- البنوك الالكترونية:
www.arablawn.org/download/E-Banking

3- الموسوعة العربية للكمبيوتر و الإنترنت على:
<http://www.c4arab.com/showac.php?acid=120>

4- أنور عمار، التجارة الالكترونية، على موقع:
www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm.

5- بروتوكول الطبقات الأمنية، على الموقع:
<http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/ssl.asp> le
11/04/2005.

6- بسام نور، التجارة الالكترونية كيف، متى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر، قسم الدورات التعليمية، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، موقع:

www.c4arab.com

7- عز الدين كامل أمين مصطفى ، الصيرفة الالكترونية، مجلة المصرفي، العدد 26:
www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ebanking.htm
08/03/2005.

8- كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، ملحقه الخروبة:
www.clubnada.jeeran.com.

9- كيفية تجنب مخاطر التجارة الالكترونية، على موقع :
www.websy.net/iearn/q-a/32.htm le 06/03/2005.

10 - ماهية البصمة الالكترونية للرسالة، على موقع:
http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/m_disgest.asp
le:21/03/2005.

11 - مؤسسة النقد العربي السعودي:
www.Sama.goc.sa/ar/payment/sarie_services.htm

12 - موجز الدليل الإرشادي من الخدمات المصرفية على الانترنت:
www.Sama.gov.sa/ar/payment/Sarie_services.htm

13- يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الالكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الأمم المتحدة خلال الفترة 8-10 نوفمبر 2000 ، بيروت، على موقع:

www.arabl原因.org

II. المواقع بالفرنسية:

1- Ludovic Mé; Renaut Chaillat; le commerce électronique: un état de l'art ; sur le site:

www.rennes.supelec.fr/rennes/si/equipe/lme/PUBLI/annales_telecoms98.pdf
le 15/06/2005

2- voyons-y de plus près, services bancaires électroniques, Association des Banquiers Canadiens: www.cba.ca le27/05/2005.

3-Forrester Research. *via*:

<http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3>

4- OECD, Measuring Electronic Commerce:

[www.oecd.../0,3371,EN-document-29-nodirectorate-no-1-10230-29---
,00.htm](http://www.oecd.org/dataoecd/03/37/0,3371,EN-document-29-nodirectorate-no-1-10230-29---,00.htm)

5- www.mediamatrix.com

6- www.opendirectorysite.info/e_commerce/02.htm.

7 - www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf31a2b86 .

8- www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml.

9- www.journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml..

10- www.Journaldunet.com/rubrique/questionnaire/banques/emails.shtml .

11- www.journaldunet.com/cc/01_Internautes/inter_nbr_mde.shtml.

12- ww.abcmarketing.fr/abchtm/marketingservices.htm.

ملحق رقم (1)

Définition OCDE du champ des TIC en termes d'activités CITI

Classification Nation Unies 1990	Classification Européenne		
CITI révision 3 (1)	NACE	NAF	Intitulés NACE/NAF
30 Fabrication de machines de bureau, de machines comptables et de matériel de traitement de l'information.	30	30	Fabrication de machines de bureau et de matériel informatique.
313 Fabrication de films et câble électriques isolés.	31.3	31.3	Fabrication de fils et câbles isolés.
321 Fabrication de tubes et valves électriques et d'autres composants électriques.	32.1	32.1	Fabrication de composants électroniques.
322 Fabrication d'émetteurs de radio et télévision et d'appareils de téléphonies et de télégraphie.	32.2	32.2	Fabrication d'appareils d'émission et de réception.
323 Fabrication de récepteurs de télévision et de radio, d'appareils d'enregistrement du son ou de l'image et de biens de consommation associés.	32.3	32.3	Fabrication d'appareils de réception, enregistrement ou reproduction du son et de l'image.
3312 Fabrication d'instruments et appareils pour la mesure, la vérification, le contrôle, la navigation et d'autres usages, sauf les équipements de contrôle de processus industriels.	33.2	33.2	Fabrication d'instruments de mesure et de contrôle.
3313 Fabrication d'équipements de contrôle de processus industriels.	33.1	33.1	Fabrication d'équipements de contrôle des processus industriels.
515 Commerce de gros de machines, équipement et fournitures (2).	51.43	51.4F	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radio télévision.
	51.64	51.6G	Commerce de gros de machines de bureau et de matériel d'informatique.
	51.65	51.6J	Commerce de gros de matériel électrique et électronique.
		51.6K	Commerce de gros de fournitures et équipements industriels divers.
		51.6L	Commerce de gros de fournitures et équipements divers pour le commerce et les services.

تابع للملحق رقم (1)

7123 Location de machines et équipements de bureau (y compris les ordinateurs).	71.33	71.3E	Location de machines de bureau et de matériel informatique.
642 Télécommunications (3).	64.2	64.2	Télécommunications
72 Réalisation de programmes.	72	72	Activités informatiques.

Source : Didier Lombard et autres;"NTIC et commerce électronique:sait-on vraiment de quoi on parle?"; problèmes économiques; N°2720; paris; juillet2001; p2.

- (1) La CITI révision 3 est la nomenclature d'activité retenue par les Nation Unies en 1990 Intitulée : « **Classification internationale Type, par Industries** »
- (2) Quand ce sera possible, les pays ne devront inclure que ceux des sous-secteurs d'activité qui proposent précisément des services de commerces de gros sur les biens TIC, ceci pour éviter l'inclusion d'activités hors du sujet. par exemple, en termes de nomenclature NACE, seule la catégorie 5164 sera incluse.
- (3) Pour les pays ou les activités de télécommunication sont intégrées aux activités de radio et de télévision (CITI9213), le secteur radio et télévision 9213 sera inclus dans cette définition. Sinon, il ne le sera pas.