

Possibility of adopting and applying the concept of electronic banking - survey of a sample of commercial banks in the city of Dohuk

إمكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الإلكترونية دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في مدينة دهوك

بشرى محمد سامي
رئاسة جامعة الكوفة / رئيس إحصائيين

الخلاصة //

اصبحت الصيرفة الإلكترونية في الوقت الحاضر محط اهتمام من قبل الإدارات في المؤسسات المالية والمصرفية لما لهذه الخدمة من ميزة هي السرعة في إدارة الخدمة وقد ميزت هذه الخدمة المصارف التي اعتمدها عن غيرها من المصارف الأخرى التي مازالت تعتمد الخدمة التقليدية ولذلك جاء هذا البحث كمساهمة متواضعة لمعرفة مدى إمكانية تبني وتطبيق الصيرفة الإلكترونية في مصارفنا العراقية وتحديدًا في محافظة دهوك وبيان مدى الاستفادة من استخدام التكنولوجيا في أداء هذه الخدمة وخرج البحث باستنتاجات وتوصيات معينة .

Abstract

Electronic banking is now currently the focus of attention by the departments in the financial and banking institutions for this service feature is the speed in the management of the service has distinguished this service adopted by the banks from other banks, which still depend other traditional service was therefore a modest contribution to this research to determine the extent the possibility of adoption and implementation of electronic banking in our banks, particularly in the Iraqi province of Dohuk and the extent to benefit from the use of technology in the performance of this service and search out the conclusions and specific recommendations.

المقدمة

شهدت الساحة المصرفية خلال السنوات الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا المصرفية كان من أبرز مظاهرها انتشار المصارف الإلكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن المصارف التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة . ويعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وإن حسن استغلال تقنية المصارف الإلكترونية هي من عوامل عصرنة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة المصارف الأجنبية الموجهة أساسا لجذب الزبائن.

فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط الزبائن بهذا المصرف وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الإلكترونية .

وحتى تؤدي المصارف الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مسار الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

والمصارف الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا ، له وجود مستقل على الخط ، فإذا عجز المصرف نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف ، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان المصارف الإلكترونية إن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرًا على المصارف بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريبا إن نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالا

مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت مصرفاً حقيقياً بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد – عبر خطوط مرتبطة بها – على المصارف القائمة ، فبعض مواقع التسوق الإلكتروني ، كمتاجر بيع الكتب ، اعتمدت على مصارف تجارية قبلت تنفيذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات مصرفية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد أمست مؤسسات تمارس إعمالاً مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الاعتماد ، وإدارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزيائنها ، وغيرها . وهذا - من جهة أخرى - خلق إمام المؤسسات التشريعية القائمة تحدياً كبيراً حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بإعمال مصرفية ، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالمصارف المركزية ونحوها ، تنطبق على هذه المؤسسات ، إلى جانب تحدي إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي .

أولاً :- منهجية البحث :-

أ / مشكلة البحث:

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهدته الساحة المصرفية، وما ترتب عليه من استخدام واسع للأدوات والقنوات المصرفية الإلكترونية في البلدان المتقدمة، وبقدر يفوق من حيث الكم والنوع ما تشهده البلدان النامية، لذا يستوجب بحث وتحليل أسباب ومعوقات التوسع في المصارف الإلكترونية في المصارف التجارية الحكومية في مدينة دهوك، وإن الاهتمام بتحديد مسؤوليات الأطراف الأساسية يمكن أن يفضي إلى تحديد العوامل الذاتية والموضوعية المؤثرة في توسيع قاعدة استخدام المصارف الإلكترونية من خلال تشخيص هذه العوامل، واستشراف الأفق المستقبلية لاستخدامات المصارف الإلكترونية في مصارف دهوك التجارية. ويمكن تجسيد مشكلة البحث بالأسئلة الآتية:

س1: هل تدرك المصارف التجارية العاملة في مدينة دهوك مفهوم وطبيعة عمل المصارف الإلكترونية وأهميتها؟
س2: هل تعرف المصارف التجارية العاملة في مدينة دهوك المزايا والفوائد المتحققة من جراء تطبيق المصارف الإلكترونية في العمل المصرفي؟

س3: هل تدرك هذه المصارف المشكلات والمعوقات التي تواجه عملية تطبيق المصارف الإلكترونية؟
س4: هل هناك توجهات مستقبلية لدى المصارف العاملة حالياً في دهوك لتبني وتطبيق مفهوم (المصارف الإلكترونية).
ب/ فرضيات البحث: يقوم البحث على فرضية رئيسية مفادها (تدرك المصارف أهمية ومزايا وطرق الدعم للمصارف الإلكترونية والصعوبات التي تواجه تطبيقاتها) وتفرع عنها الفرضيات الآتية :-
1. تدرك المصارف المبحوثة بشكل محدود جداً أهمية المصارف الإلكترونية.
2. تدرك المصارف المبحوثة المزايا المتحققة من جراء تطبيق المصارف الإلكترونية في العمل المصرفي في الإقليم.
3. تعرف المصارف المبحوثة طرق الدعم للمصارف الإلكترونية.
4. هناك تصور لدى المصارف المبحوثة عن الصعوبات التي تواجه تطبيق المصارف الإلكترونية في الإقليم.

ج/ أهمية البحث:

كان للعلومة أثر واضح في تسهيل الانتقال والتحرك إلا أن المنافسة أصبحت أكثر صعوبة، وذلك نتيجة التغييرات السريعة والمستمرة التي أفرزها التقدم التكنولوجي والمستجدات العالمية الأخرى ذات الصلة بنشاط المصارف مما أدى إلى تزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، وهذا يتطلب زيادة حجم وتنوع الخدمات المصرفية، وأخذ زمام المبادرة في إدخال الخدمات والمنتجات المصرفية الحديثة، والقنوات الإلكترونية، في إيصال هذه الخدمات للعملاء عبر حدود البلد لتصبح تلك الحدود مجرد خطوط سياسية وجغرافية لا معنى لها في المعاملات المالية .
إن المصارف ونتيجة للتقلبات الحادة في العمليات المصرفية، خاصة بسبب المنافسات الخارجية فإنها أخذت تتوسع نحو القاعدة العريضة لعملائها بالتجزئة التي تزخر بفرص الربحية فإذا تكاملت البنى التحتية من أجهزة وبرمجيات وغيرها فإن عجلة التقدم في هذا المجال سوف تتواصل بما يحقق التكامل في العلاقة مع الزبائن، وذلك باستخدام القنوات المختلفة، خلال كل ساعات اليوم، بما فيها الفروع الاعتيادية والخدمات المالية عن بعد، والهاتف، وأجهزة الصراف الآلي، والإنترنت والحواسيب الشخصية، ومن ثم إعادة تصميم المصارف بما يحقق ذلك.

د/ أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي :-

1. إن الهدف الأساس الذي يسعى إليه البحث هو معرفة الأسباب والمعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام المصارف الإلكترونية في المصارف التجارية العاملة في مدينة دهوك، هذه الصيرفة المتمثلة بأدواتها الأساسية وفي مقدمتها الصراف الآلي ، والصيرفة عبر الهاتف، والصيرفة عبر الإنترنت ، واستخدام نقاط البيع الإلكترونية ، والصيرفة عبر الهاتف الجوال ، وخدمة الإرسال (Small Message Service)، وغيرها من الأدوات.
2. تقييم محددات توسيع قاعدة المصارف الإلكترونية في مدينة دهوك من خلال بحث واقع هذه المصارف وأسلوب إجراء العمل المصرفي فيها.
3. وضع تصورات لاستشراف مستقبل المصارف الإلكترونية في حالة تبنيها والعمل بها، لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة عالمياً.

هـ/ مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين في المصارف التجارية في مدينة دهوك والتي بلغ عددها (8) مصارف ، كما تكون مجتمع البحث من جميع المدراء العاملين ومساعدتهم ومدراء الفروع، ورؤساء الأقسام في المصارف التجارية في مدينة دهوك. أما عينة البحث فقد تكونت من (3) مصارف تجارية و(26) مبحوثاً من الإداريين العاملين في المصارف التجارية في تلك المصارف ضمن مختلف المواقع الوظيفية من مدراء ومساعدتهم، ومدراء الفروع، ورؤساء الأقسام في المصارف التجارية في مدينة دهوك.

و/ مصادر الحصول على البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على نوعين من مصادر البيانات الأول من خلال مراجعة المصادر التي تناولت المصارف الالكترونية، إلى جانب مراجعة الدراسات التي تناولت موضوع المصارف الالكترونية على المستويات المحلية والعربية والأجنبية. كما تم جمع البيانات ميدانياً من خلال تطبيق مقاييس البحث على عينة من مجتمع البحث تمتاز بتمثيلها للمجتمع الأصلي، والتي اشتملت على جزئيين، الأول: معلومات عامة حول المستجيب تشتمل على خبرته، وجنسه، ومؤهله العلمي، أما الجزء الثاني: فتتناول أسئلة تقيس إمكانية تطبيق المصارف الالكترونية في المصارف في مدينة دهوك أي تحويل المصارف التقليدية إلى مصارف تعمل الكترونياً.

ز/ أسلوب تحليل البيانات

تم الاستعانة بالبرمجة الإحصائية الجاهزة في العلوم الإنسانية الاجتماعية (SPSS-11.5)، وأجريت الاختبارات الإحصائية الآتية: تحليل النسب (التكرارات).

-الوسط الحسابي.

قيم T

-نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس الكلية.

ثانياً :- الإطار النظري للبحث

أ. مفهوم المصارف الإلكترونية :-

يستخدم تعبير أو اصطلاح المصارف الإلكترونية (Electronic Banking) أو مصارف الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو المصرف المنزلي (Home Banking) أو المصرف على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking) ، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وانجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون ، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان) ، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى المصرف ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما يتيح له الخدمة عن طريق خط خاص ، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الإنترنت إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت. (قنديل، نهلة أحمد ،2004، ص84) (Turban, E. and Others, 2004, P:99). فالمقصود إذن بالمصرف الإلكتروني هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الإنترنت لتقديم خدمات مصرفية كالسحب والدفع والتحويل دون انتقال الزبون إليها .

ويعرف المصرف الإلكتروني بأنه النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات (كالإنترنت) يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى كالهواتف الخلوية ضمن مفهوم مصارف الويب أو غيرها من الوسائل التقنية. (صالح،2004،4) (عرب،يونس،2009،1) (http://www.arablaw.org/Download/E-banking_Infrastructure_Article.doc) وتقوم المصارف الإلكترونية بإدارة حسابات الزبائن وانجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف من أي مكان وفي أي زمان. ويساعد المصرف الزبون على تحديد وحساب احتياجاته وخياراته لحل مشاكله ثم يقدم حزمة من العروض والخدمات التي تتفق مع رغباته.

كما أن مواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية تتجه نحو الدفع النقدي الإلكتروني كالمتاجر الإلكترونية وشركات التأمين و

النفط والطيران والفنادق. (<http://www.arablaw.org/Download/E-Banking.doc>)

وتعرف أيضاً بمصارف الإنترنت أو مصارف (الويب Internet Banking) (أو - Web Banking) برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم مصرف الكمبيوتر الشخصي المتقدم الإشارة إليه، فالبرمجيات التي تشغل المصرف الإلكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة، فالمصرف أو مزود البرمجيات ليس ملزماً بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للزبون كلما تم تطويرها، ويمكن بفضل ذلك أيضاً أن يدخل الزبون إلى حساباته وإلى موقع المصرف وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة المصرف المنزلي أو المصرف على الخط. كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد مطلباً كالترام على المصرف، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف. (مسعداوي،يوسف،2008،ص4)

أي إن المصارف الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعا مالي تجاريا إداريا استشاريا شاملا ، له وجود مستقل على الخط ، فإذا عجز المصرف نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف ، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان المصارف الإلكترونية ان مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرًا على المصارف بمعناها التقليدي . وفي هذا الإطار نجد بعض المؤسسات التجارية تمارس أعمالا مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت مصرفا حقيقيا بالمعنى المعروف بعد ان كانت تعتمد – عبر خطوط مرتبطة بها – على المصارف القائمة ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات مصرفية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن ثم أصبحت مؤسسات تمارس أعمالا مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الاعتماد ، وإدارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزبائنها ، وغيرها . (يونس 2004- 12)

فالمقصود إذن بالمصرف الإلكتروني هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع المصرف من سحب ودفع وتحويل دون انتقال الزبون إليها .

وعموما يرجع ظهور وانتشار المصارف الإلكترونية إلى عاملين أساسيين : (معراج ، 2004، ص317)

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

والسؤال المطروح هنا لماذا ظهرت المصارف الإلكترونية أي ما هي الحاجة لها.

نقول بان الزبون بحاجة للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة عرض يقدم له ، هذه أول الحقائق التي يمثل إدراكها مبرر وجود المصرف الإلكتروني بل أساس نجاحه ، لهذا كان موقع شركة E- Loan المتخصصة بالإقراض الإلكتروني – على سبيل المثال - مميزا بين سائر المواقع الشبيهة ويميزها عن جهات الإقراض غير الإلكترونية ، لأنه ليس مجرد موقع يعرض الإقراض بالوسائل التقنية ، بل لأنه يساعد المستخدمين على تحديد وحساب احتياجاتهم وخياراتهم المتطلبة لحل مشاكلهم ثم يقدم حزمة من العروض والخدمات التي تتفق مع رغبة وطلب العميل . (عرب، 2000، ص9)

إن أول قاعدة هي إن السؤال الخاطئ بشأن الخدمة المطلوبة يؤدي إلى مخرجات خاطئة ، وهو ما يعني إن بناء موقع المصرف الإلكتروني يتعين إن ينطلق من مدخلات صحيحة ، فإذا سئل زبون المصرف ما هو طلبك ، فكان جوابه أريد إجراء دفع على الخط أو أريد خيارات أخرى بشأن حساب الشيكات خاصتي أو أريد فتح اعتماد أو أريد معاملة إقراض سريعة ، فان ذلك سؤال خاطئ بالنسبة لمستقبل العمل والتميز في الخدمة ، لكن إن سألناه ، ما هي مشكلتك التي ترغب بان نقدم حلا لها ، ربما كان جوابه انه قلق على تعليم أبنائه أو تطوير تجارته أو خائف من التقاعد أو نحو ذلك ، وعندها يكون ما تقدمه حلا متفقا مع طلب العميل متكاملًا شاملا ينطوي على أكثر من خدمة .

إن المصارف غير الإلكترونية ، تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حولا شاملة أو تقدم حولا جزئية بكلف عالية ، فإذا علمنا إن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي ، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل ، فان المصارف الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق ، وببساطة ، فان الظن إن المصرف الإلكتروني مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ ، لان التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير مثل هذه الأعمال ولا يأبه بها ، إن وجود المصرف الإلكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة ، انه مؤسسة للمشورة ، وفتح آفاق العمل ، انه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها ، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف ، مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت ، مكان لما يمكن إن تسميه ، وقفة التسوق الواحدة (One – stop shopping) . كموقع Intuit Quicken. Com إذ يلحظ المستخدم أن هذا الموقع يقدم خدمات مالية وضريبية واستشارية واستثمارية ويعرض حزما من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم .

كما إن الاتجاه نحو الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة والإعمال الإلكترونية يقدم مبررا لبناء المصارف الإلكترونية ، فشركات التأمين النفط ، الطيران ، الفنادق ، ... الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الإلكتروني ، وهي عمليات تستلزم - إن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي - وجود حسابات مصرفية أو حسابات تحويل أو نحوها ، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة .

واللجوء إلى المصارف الإلكترونية ، لجوء لأحد وسائل المنافسة ودرء مخاطر المنافسة المضادة، وهو أيضا لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء كلف اقل ، باعتبار أن المصرف الإلكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للمصرف (المقر والموظفين والمصروفات والفروع وغيرها) لكن علينا أن نعلم أن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تعود للمصرف نفسه ، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الإلكترونية ، لهذا تقوم المصارف الإلكترونية على قاعدة رئيسة أخرى وهي أن الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين المصرف والعميل ، ومن هنا كانت بدلات تقديم الخدمة للعميل اقل بكثير مما يؤديه بالنسبة للخدمات الشبيهة غير الإلكترونية .

قد لا يكون صحيحا قول احد أشهر باحثي المصارف الالكترونية إن الاتجاه الحتمي نحو المصارف الالكترونية يوجه رسالة إلى المصارف التقليدية – كما يسميها – مضمونها إن اللعبة قد انتهت ، (Game is Over) ، ربما في ذلك مبالغة ، فلا يزال العمل المصرفي – سيما ضمن محاولاته للحاق بركب التقنية واستثمار التكنولوجيا – قائما ومزدهرا ، لكن الخشية من تطورات دراماتيكية في وقت لا تتوفر لنا القدرة ولا الخيارات للتوائم معها ، أو ربما نكون عندها قد تأخرنا كثيرا في ظل حقيقة إن الوجود المبكر على الشبكة عامل هام من عوامل النجاح .
ب.أصناف المصارف الإلكترونية وخدماتها

ليس كل موقع لمصرف على شبكة الانترنت يعني مصرفا الكترونيا، وسيظل معيار تحديد المصرف الالكتروني مثار تساؤل في بيئتنا العربية إلى أن يتم تشريعا تحديد معيار منضبط في هذا الحقل .

ووفقا لدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة اشكال أساسية للمصارف الالكترونية على الانترنت(معراج، 2004، ص317)

الأول :- الموقع المعلوماتي ، Informational وهو المستوى الأساسي للمصارف الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ، ومن خلاله فان المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

الثاني :- الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات .

الثالث :- الموقع التبادلي Transactional وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية .

فان غالبية المصارف في العالم قد أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية ، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبون ، على عكس المواقع التبادلية ، التي لا تزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لاعتبارات عديدة ، فهذه المواقع تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الانترنت ، ولعل هذا ما يجعلنا نتمسك بالقول الذي نوضحه لاحقا من إن المصارف الالكترونية إنما هي المصارف التي تقع في نطاق النمط الثالث من الأنماط المتقدمة

والفهم الصحيح لكل مستوى من المستويات المتقدمة يتطلب الوقوف على الخدمات التي يباشرها المصرف في كل مستوى ، ويوضح الجدول رقم 1 الخدمات المصرفية لكل نوع من الأنواع المتقدمة .

لدى استعراض واقع العمل المصرفي الالكتروني، يتبين أن غالبية المصارف في العالم أنشئت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية ، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال مع الزبون ، على عكس المواقع التبادلية ، التي لا تزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لاعتبارات عديدة ، فهذه المواقع تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الانترنت ، وعليه إن المصارف الالكترونية إنما هي المصارف التي تقع في نطاق الصنف الثالث.

ج.مزايا المصارف الإلكترونية وخصائصها

تتفرد المصارف الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبية لاحتياجات الزبون المصرفي وهو ما يحقق للمصرف مزايا عديدة عن غيره من المصارف المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز المصارف الإلكترونية(الجنبيهي، 2005، ص15)

1. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن :

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

2. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :

تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل(راضي 2001، ص32)

- ◀ شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .
- ◀ إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف .
- ◀ تقديم طريقة دفع الزبائن للكميالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- ◀ كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء .
- ◀ طريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة .

3- خفض التكاليف :

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

4. زيادة كفاءة المصارف الالكترونية :

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أضحت سهلة على الزبون الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل الزبون إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغولون عنه .

5. خدمات البطاقات :

توفر المصارف الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والزبائن ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من الزبائن على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن الزبون من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى. (قتديل ، أحمد ، 2004، ص: 88)

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

أما أهم خصائص المصارف الالكترونية فهي: (أيوب، 2001، ص: 57)

1. توفير في النفقات.

2. وجود الوسيط.

3. السرعة في إنجاز الأعمال.

4. غياب المعاملات الورقية.

5. تقليل من تردد الزبون والحضور الشخصي.

6. سهولة الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين.

7. زيادة فاعلية الإدارة والاتصال بالعاملين.

د. مقارنة بين تكاليف المصارف الالكترونية والمصارف التقليدية

يتيح الانترنت المصرفي للعملاء فرصة للتسوق الجيد وتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية، ومن هذا المنطلق لأهمية المصارف الالكترونية نوضح فيما يلي مقارنة بين العمل المصرفي الالكتروني والتقليدي من ناحية التكاليف في توزيع المنتجات المصرفية :

جدول رقم (2)

فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت

تذكرة الطيران	المعاملات المصرفية	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	
9,10	1,08	15,00	3,32 -2,22	القنوات التقليدية
1,18	0,13	0,10 -0,20	1,10 -0,65	عبر الانترنت
%87	%89	%99 -%97	%71-%67	نسبة توفير

المصدر: تبول الطيب، "سياسات التجارة الالكترونية والمسائل القانونية"، مقال منشور على الانترنت على الموقع: www.ityarabic.org/e-businers.

من تحليل الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الانترنت تصل إلى نسبة 70% ، و98% في توزيع البرمجيات، أما بالنسبة للمعاملات المصرفية فرق التكلفة يمثل نسبة توفير 89% ، في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران تصل إلى 87% كنسبة توفير لفرق التكلفة .

وهو ما يستدل بوضوح أن تكلفة العمل المصرفي على الانترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة، ولأكثر توضيح ندرج الجدول التالي الذي يوضح أهمية التكنولوجيا والمصرف الالكتروني في تحسين الخدمات المصرفية .

جدول رقم (3)

تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة

تقدير التكلفة	قناة تقديم الخدمة
295+ وحدة	خدمة عبر فرع المصرف
56+ وحدة	خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي
4+ وحدة	خدمة من خلال الانترنت
1+ وحدة	خدمة من خلال الصرافات الآلية

المصدر : عز الدين كامل أمين مصطفى، " المصرف الالكتروني"، مقال منشور على الانترنت على الموقع :

www.bank.org/arabic/period

هـ. أهمية وعوامل نجاح المصارف الإلكترونية

*الأهمية العلمية والاقتصادية للمصرف الالكتروني :

إن قيام المصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر (الحسين ،2002،ص206) < تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف يجعل تكلفة إنشاء موقع للمصرف عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق المصرف لخدماته من موقعه على الانترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية . < إن توجه المصارف العالمية نحو شبكة الانترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء . < يساهم الانترنت في التعريف بالمصارف والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة . < إن المصارف الالكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية . < استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال المصارف .

2- عوامل نجاح المصارف الإلكترونية :

إن إقامة نظام للمصرف الالكتروني يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني والتي تتمثل فيمايلي :

❖ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة (رضوان،1999 ص77)

وضع خطط للبدء في إدخال خدمات المصارف الالكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى المصرف المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .

وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .

إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .

العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة .

9. متطلبات تطبيق المصارف الإلكترونية

يمكن تحديد متطلبات إقامة المصرف الالكتروني بالاتي:<http://www.arablaw.org/Download/E-Banking.doc>

1. البنية التحتية التقنية :-

يقف في مقدمة متطلبات المصارف الالكترونية وبالعموم اية مشروعات تقنية ، البنية التحتية التقنية ، والبنى التحتية التقنية للمصارف الالكترونية لا يمكن ان تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات (ICT infrastructure) ذلك ان المصارف الالكترونية تعد الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية بيئة مناسبة لها، والمتطلب الرئيس لضمان اعمال الكترونية ناجحة بل وضمان دخول أمن وسلس لعصر المعلومات ، عصر اقتصاد المعرفة ، يتمثل بالاتصالات ، وبقدر كفاءة البنى التحتية ، وسلامة سياسات السوق الاتصالي ، وتحديد السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالانترنت ، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذي يعوقهم - في الوطن العربي تحديداً - كلفة الاتصالات ، والتي وان كانت قد شهدت تخفيضاً في بعض الدول العربية لكنها ليست كذلك في جميعها، وهذه المسألة ربما تمثل اهم تحد امام بناء المصارف الالكترونية وتتطلب تدخلاً جماعياً لرفع كل قيود تعترض تزايد استخدام الشبكة .

كما ان فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري ، ودقة المعايير وتوافقها الدولي ، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات ، وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير اهم دعامة للتجارة الالكترونية ، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات .

والعصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات ، من حيث الاجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية ، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة ، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيس ، بل استراتيجيات التوافق مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الامثل والسليم لوسائل التقنية.

اما عن عناصر استراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات ، فاننا نرى انها تتمثل بتحديد اولويات واغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة ، ومواءمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة ، والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع ، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة ، وفي مقدمتها معايير امن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين ، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على اطراف العلاقة ، واخيرا تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد اولويات الدعم وما يتعين ان يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.

وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية ، وهو اتجاه تعمل عليه المصارف بجدية ، ونكتفي في هذا المقام بالقول ان عنصر التميز هو ادراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الفتوح الجديدة ، فتقنية حصرية تعني اداء ضيقا والمسألة ليست مسألة اموال انما خطط سليمة وكفاءات ادارة مميزة ترى المستقبل اكثر مما ترى الحاضر ولا تشعر بالزهو فيما تنجزه بقدر ما تشعر بثقل مسؤولية البقاء ضمن المميزين .

إن أهم عناصر إستراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات يمكن تلخيصها فيما يلي (عرب،2000،ص9) :

□□ تحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة .
□□ السياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع .

□□ تنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وفي مقدمتها معايير امن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين .

□□ توفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على اطراف العلاقة .

□□ أخيرا تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد اولويات الدعم وما يتعين ان يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة .
وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية ، وهو اتجاه تعمل عليه المصارف بجدية.

2. الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية :-

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الاداء والتواصل التاهيلي والتدريبي ، والاهم من ذلك ان تمتد كفاءة الاداء الى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والادارية المتصلة بالنشاط المصرفي الالكتروني.

3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية من المستجدات :-

ويتقدم عنصر (التطوير والاستمرارية والتنوعية) على العديد من عناصر متطلبات بناء المصارف الالكترونية وتميزها ، فالجمود وانتظار الاخرين لا يتفق مع النقاط فرص التميز ، ويلاحظ ان المصارف العربية لا تتجه دائما نحو الريادية في اقتحام الجديد ، انها تنتظر اداء الاخرين ، وربما يكون المبرر الخشية على اموال المساهمين واجتياز المخاطر ، وهو امر هام وضروري ، لكنه ليس مانعا من الريادية ، بنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد واعداد العدة ، لكنها حتما تتطلب السرعة في انجاز ذلك .

4. التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والادارية والمالية :-

والتفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط او مع البنى التقنية فقط وانما مع الافكار والنظريات الحديثة في حقول الاداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي ، تلك الافكار التي تجيء وليد تفكير ابداعي وليس وليد تفكير نمطي .

5. الرقابة التقييمية الحيادية :-

ان واحدا من عناصر النجاح الارتكان للقادرين على التقييم الموضوعي ، ومن هنا اقامت غالبية مواقع المصارف الالكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الالكتروني لتقييم فعالية واداء مواقعها . ويتعين ان نحذر من مصيدة الارتكان الى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح ، اذ يسود فهم عام ان كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع ، لكنه ليس كذلك دائما وان كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محرركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية.

وبشكل عام يمكن اختصار المعوقات التي تواجه تطبيق المصرف الالكتروني بالاتي (وادي،2008، 802-863)

1.صعوبة توفير البنية التحتية.

2.حاجز اللغة.

3.صعوبة تحديث البيانات.

4.قضية العملات المختلفة.

5.مشكلة الاعتماد بشكل كبير على بطاقة الائتمان.

6. عدم وجود شبكات معلوماتية مستقرة.

7. انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف امن الاتصالات عبر الانترنت.

6. التطوير والاستمرارية:

إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع النقاط فرص التميز ، وتلاحظ أن المصارف العربية لا تتجه دائما نحو الريادية في اقتحام الجديد ، لأنها تنتظر أداء الآخرين ، وربما يكون المبرر الخوف على أموال المساهمين والمودعين واجتياز المخاطر ، وهذا لا يعني أن الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة ، لكنها حتما تتطلب السرعة في انجاز ذلك.

7. الكفاءة الأدائية:

من أهم الأمور أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني.

ز. وسائل الدفع الإلكترونية – الانواع والمزايا والعيوب

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

البطاقات المصرفية : أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف (راضي، 2001، ص26)

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

1- بطاقات الدفع : تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

2- البطاقات الائتمانية : وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

3- بطاقات الصرف الشهري : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر) .

تصدر البطاقات المصرفية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

3-2فيزا Visa internationale : تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .

3-3ماستر كارد Master carde internationale : هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200مليون دولار .

3-4أمريكان إكسبريس American Express : هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

3-5إكسبريس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي الملاة المالية العالية .

3-6إكسبريس الذهبية : تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاة المالية العالية .

3-7إكسبريس الماسية : تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها .

3-8ديتر كلوب Diter Club : من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

3-8-1بطاقات الصرف المصرفي لكافة العملاء .

3-8-2بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .

3-8-3بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

3-9النقود الإلكترونية : بعد ظهور البطاقات المصرفية ظهرت " النقود الإلكترونية " أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل

(النجار، 2006، ص118)

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

- 1- حامل النقد الإلكتروني : يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .
 - 2- النقد الافتراضي : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت
 - 3- الشبكات الإلكترونية : وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني، من المصارف التي تبنى فكرة الشبكات الإلكترونية مصرف بوسطن، مصرف سيتي. (معطى، 2007، ص199)
 - 4- البطاقات الذكية : تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية (طارق، 2003، ص140)
- إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان انتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها (راضي، 2001، ص26)
- يمكن استخدامها كبطاقة انتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل .
- سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة .
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالمصرف وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .
- مزايا وسائل الدفع الإلكتروني :

- بالنسبة لحاملها : تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فورياً بمجرد ذكر رقم البطاقة .
- بالنسبة للتاجر : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة .
- بالنسبة لمصدرها : تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباحاً من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار (عبد الهادي، 45، 2006، ص46)
- عيوب وسائل الدفع الإلكتروني :
- بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء
- بالنسبة للتاجر : إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري (عبد الهادي، 2006، ص46)
- بالنسبة لمصدرها : أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها .

8. مخاطر المصارف الإلكترونية

في ممارسة المصارف لأعمالها الإلكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي (مشيري، 2008، ص260)

المخاطر التقنية:

- تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية .
- مخاطر الاحتيال : وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية .
- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها .

مخاطر قانونية :

تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقبات الإلكترونية، حجبها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الإلكتروني، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل،

المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف أو المستخدمة من موقع المصرف أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات المصرف مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية (ماجدة، 2005، ص15) **مخاطر فجائية :**

مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق .

مخاطر تكنولوجية :

ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح .

ثالثاً:- الجانب الميداني للبحث

أ/ السمات الشخصية لافراد العينة:-

تم توزيع استمارة الاستبيان على عدد من المدراء العاملين في المصارف التجارية العاملة في مدينة دهوك وكانت الغاية الأساسية هو الكشف عن مدى إمكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الإلكترونية في هذه المدينة وكانت نتائج الاستبيان كالاتي:

جدول (4)

أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	25-20 سنة	30-26 سنة	31 سنة فأكثر	المجموع
	22%	75%	3%	100%

يتبين من الجدول(4) بان اغلب فئة عمرية تعمل في المصارف المبحوثة هي الفئة الواقعة ما بين(26-30) سنة وهي الفئة التي تمثل فئة الخريجين والشباب الذين يعملون في المصارف ومن خلال الاستطلاع تبين بان اغلبهم من خريجي الكليات والمعاهد وهذا مؤشر جيد للإجابة على الاستبيان بشكل علمي وصحيح.

جدول(5)

افراد العينة حسب العمر

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
	21%	79%	100%

بينت نتائج الاستبيان إن اغلب الفئات العاملة في المصارف التجارية المبحوثة هم من فئة الإناث وبمعدل 79% وهذا أيضا شي جيد كون الموظفين من الإناث وإتباعهم للتعليمات والأوامر المصرفية بشكل جيد.

جدول(6)

افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	إعدادية فما دون	معهد	كلية	المجموع
	5%	19%	76%	100%

بينت النتائج إن اغلب العاملين في المصارف المبحوثة هم من حملة شهادة البكالوريوس وهذا شي جيد بالنسبة للبحث الحالي بسبب قدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبيان بشكل سليم.

2. تحليل نتائج الاستبيان تم تحليل البيانات الوارد في الاستبيان والتي تمثل وجهة نظر الأفراد المبحوثين(المدراء) أو من ينوب عنهم ومن له خبرة في العمل الإداري المصرفي وكانت نتائج التحليل كالاتي:

جدول (7)
مدى إدراك المصارف المبحوثة للمتغيرات التي تعزز أهمية المصارف الالكترونية

ت	السؤال (العبارة)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	قيمة T	معدل الاستجابة
أولاً	هل تدرك مصارفكم بان المصارف الالكترونية تتبع أهميتها من الآتي : وسيلة جيدة و مهمة لجذب العملاء.	30.5	50.8	10.5	5.1	3.1	3.92	6.3	78.4
2	وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في الإقليم.	50.1	39.5	6.3	2.1	2.0	3.99	5.14	79.8
3	وسيلة التعريف بالخدمة.	10.2	64.8	18.6	4.1	2.3	3.61	4.4	72.2
4	وسيلة لتقديم خدمة أو منتج في أماكن و أسواق مختلفة.	19.3	66.2	6.1	5.3	3.1	3.55	5.3	71
5	وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف.	36.7	40.4	8.2	7.4	7.3	3.7	6.3	74
6	وسيلة يقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت .	18.8	37.4	25	14.7	4.1	3.2	4.7	64
	المعدل العام	27.6	49.85	12.45	6.45	3.65	3.66	5.35	73.23

يتبين من الجدول (7) إن المعدل العام لإجابات عينة البحث قد كان بمعدل عام اتفق بشدة (27.6%) واتفق بمعد (49.85%) وبالمقابل كان معدل عدم الاتفاق على أهمية المصارف الالكترونية قد مثل (10.1%). وهذه النتيجة الإيجابية تدل على إن الأفراد المبحوثين يدركون الأهمية التي تتبع منها المصارف الالكترونية وما تمثله في ذات الوقت من أهمية للأفراد وللمصارف أيضاً، وقد عزز هذه النتائج أو المعطيات الإحصائية قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.66) التي فاقت قيمة الوسط الافتراضي والبالغة (3) وكانت قيم (T) المحسوبة والبالغة (5.35) اكبر من قيمها الجدولية والبالغة (3.66) عند درجة حرية (25) ومستوى معنوية (5%) وهذا يعزز النتائج الإحصائية بشكل عام كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس الكلية (73.23%) وهي نسبة جيدة تدل أيضاً على أهمية المصارف الالكترونية للمصارف التجارية المبحوثة. وهذه النتائج الإحصائية تؤدي الى قبول الفرضية الاولى .

جدول (8)
مدى إدراك المصارف المبحوثة لمزايا المصارف الالكترونية

ثانياً	هل تدرك أو تعرف مصارفكم بان المصارف الالكترونية تحقق مزايا الآتية :	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	قيمة T	معدل الاستجابة
1	تقليل التكاليف .	10.6	58.2	17.7	9.4	4.2	3.42	5.76	68.4
2	زيادة حجم التعاملات التجارية .	32.1	42.9	18.2	4.2	2.6	3.34	6.67	66.8
3	سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية	29.3	64.4	3.1	0.1	3.1	3.87	9.34	77.4
4	تحسين خدمات العملاء .	35.3	56.4	4.1	1.1	3.2	4.01	7.61	80.2
5	إمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة	52.11	40.7	1.2	1.8	3.3	3.77	10.12	75.4
6	توفير الوقت و الجهد .	63.8	20.4	7.2	3.4	6.1	3.81	6.32	76.2
7	جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت.	9.64	41.90	9.6	28.6	11.26	3.12	5.18	62.4
8	تقلل من فتح الفروع الجديدة في المصرف .	12.5	22.32	16.7	23.77	24.71	2.99	3.14	59.8
9	زيادة كفاءة أداء المصرف	12.55	69.16	11.88	5.6	0.81	3.11	5.23	62.2
10	تقديم خدمات مصرفية جديدة .	31.6	42.9	12.4	6.76	6.44	3.99	7.87	79.8
	المعدل العام	30.64	45.12	9.20	8.47	6.57	3.54	6.72	70.8

يتبين من الجدول (8) إن المعدل العام لإجابات عينة البحث قد كان بمعدل عام اتفق بشدة (30.64%) واتفق بمعدل (45.12%) وبالمقابل كان معدل عدم الاتفاق على أهمية المصارف الالكترونية قد مثل (15.04%). وهذه النتيجة الايجابية تدل على إن الأفراد المبحوثين يدركون المزايا التي تحققها المصارف الالكترونية وما تتمثله في ذات الوقت من أهمية للأفراد وللمصارف أيضاً، وقد عزز هذه النتائج أو المعطيات الإحصائية قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.54) التي فاقت قيمة الوسط الافتراضي والبالغة (3) وكانت قيم (T) المحسوبة والبالغة (6.72) بشكل عام اكبر من قيمها الجدولية والبالغة (3.66) عند درجة حرية (25) ومستوى معنوية (5%) وهذا يعزز النتائج الإحصائية بشكل عام كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس الكلية (70.8%) وهي نسبة جيدة تدل أيضاً على مزايا المصارف الالكترونية للمصارف التجارية المبحوثة. وهذه النتائج الإحصائية تؤدي الى قبول الفرضية الثانية.

جدول (9)

مدى إدراك المصارف المبحوثة لطرق دعم المصارف الالكترونية

ثالثاً	هل تعرف مصارفكم بان طرق الدعم للمصارف الالكترونية تكون عن طريق :								
1	تخطيط جيد لاستخدام الانترنت	21.12	41.88	12.7	3.9	20.4	3.34	7.8	66.8
2	الاهتمام بحل المشاكل التي تعيق استخدام انترنت .	13.4	30.87	50.2	2.3	3.23	3.17	4.5	63.4
3	توفير الأموال اللازمة .	11.5	58.1	14.2	8.6	4.4	3.54	5.12	70.8
4	تزويد العاملين بالتدريب و المهارات اللازمة .	22.9	47.89	21.3	2.2	5.71	4.1	8.4	82
5	توفير الأجهزة و المعدات اللازمة لتشغيل الانترنت .	15.4	48.16	23.2	12.8	0.44	3.33	6.12	66.6
	المعدل العام	16.86	45.43	24.92	5.96	6.83	3.49	6.4	69.8

يتبين من الجدول (9) إن المعدل العام لإجابات عينة البحث قد كان بمعدل عام اتفق بشدة (16.86%) واتفق بمعدل (45.43%) وبالمقابل كان معدل عدم الاتفاق على طرق الدعم للمصارف الالكترونية قد مثل (12.79%). وهذه النتيجة الايجابية إلى حد ما تدل على إن الأفراد المبحوثين يدركون طرق الدعم للمصارف الالكترونية ، وقد عزز هذه النتائج أو المعطيات الإحصائية قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.49) التي فاقت قيمة الوسط الافتراضي والبالغة (3) وكانت قيم (T) المحسوبة والبالغة (6.4) بشكل عام اكبر من قيمها الجدولية والبالغة (3.66) عند درجة حرية (25) ومستوى معنوية (5%) وهذا يعزز النتائج الإحصائية بشكل عام كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس الكلية (69.8%) وهي نسبة متوسطة تدل أيضاً على طرق الدعم للمصارف الالكترونية التجارية المبحوثة. وهذه النتائج الإحصائية تؤدي الى قبول الفرضية الثالثة.

جدول (10)

مدى إدراك المصارف المبحوثة لصعوبات تطبيق المصارف الالكترونية

رابعاً	ان عدم تطبيق المصارف الالكترونية في الإقليم يعود إلى الصعوبات الآتية :								
1	عدم فهم إدارة المصرف لأهمية الانترنت في تقديم الخدمات .	7.12	23.13	45.12	22.5	2.13	3.1	2.1	62
2	نقص المهارات المطلوبة لدى العاملين باستخدام هذه التقنية .	8.6	33.7	34.8	10.1	12.8	4.12	3.43	82.4
3	عدم تخصص الميزانية اللازمة .	46.1	23.5	20.8	4.7	4.9	3.99	3.7	79.8
4	عدم انتشار شبكة الانترنت لدى المستخدمين بشكل كافي .	23.1	35.9	23.1	12.2	5.7	4.7	3.2	94
5	صعوبة التعامل مع اللغة الانكليزية لدى الكثير من المستخدمين .	40.7	23.5	25.2	6.7	3.9	3.88	5.22	77.6

84	6.8	4.2	11.7	2.1	10.1	28.9	47.2	6	نقص البنية الأساسية المطلوبة لتجهيز مواقع الانترنت .
73.2	2.56	3.66	2.1	6.3	37.7	30.7	23.2	7	قلة عدد مستخدمي الانترنت .
66.6	4.67	3.33	4.9	2.1	2.1	45.2	45.7	8	عدم توفر القوانين و التشريعات اللازمة لقيام هذا النوع من التجارة.
62	5.2	3.1	1.6	2.2	20.2	42.8	33.2	9	عدم الثقة في أساليب الدفع المستخدمة .
68.8	5.45	3.44	8.6	4.6	50.1	24.2	12.5	10	عدم المعرفة بالحكم الشرعي للمصارف الالكترونية .
70	2.99	3.5	7.9	15.6	20.7	22.6	33.2	11	بطء شبكة الانترنت .
71	4.01	3.55	4.7	5.7	10.2	23.7	55.7	12	عدم المعرفة بألية الشراء عبر الانترنت .
74.2	4.11	3.71	5.91	8.9	19.91	29.65	36.36		المعدل العام

يتبين من الجدول (10) إن المعدل العام لإجابات عينة البحث قد كان بمعدل عام اتفق بشدة (36.36%) واتفق بمعدل (29.65%) وبالمقابل كان معدل عدم الاتفاق على ان عدم تطبيق المصارف الالكترونية في الإقليم يعود إلى الصعوبات قد مثل (14%). وهذه النتيجة الإيجابية إلى حد ما تدلل على إن الأفراد المبحوثين يدركون صعوبات تطبيق المصارف الالكترونية ، وقد عزز هذه النتائج أو المعطيات الإحصائية قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.71) التي فاقت قيمة الوسط الافتراضي والبالغة (3) وكانت قيم (T) المحسوبة والبالغة (4.11) بشكل عام اكبر من قيمها الجدولية والبالغة (3.66) عند درجة حرية (25) ومستوى معنوية (5%) وهذا يعزز النتائج الإحصائية بشكل عام كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس الكلية (74.2%) وهي نسبة جيدة تدلل أيضا على الصعوبات التي تواجه تطبيق المصارف الالكترونية في الإقليم. وهذه النتائج الإحصائية تؤدي الى قبول الفرضية الرابعة.

رابعا :- الاستنتاجات والتوصيات

أ/ الاستنتاجات :-

1. يعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وإن حسن استغلال تقنية المصارف الالكترونية هي من عوامل عصرة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة المصارف الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء.
2. العمل المصرفي الالكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الالكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا المصرف وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الالكترونية .
3. المصارف الالكترونية تعد وسيلة هامة لجذب الزبائن ووسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف الالكتروني.
4. المصارف الالكترونية هي قناة تسويقية يختصر تأثيرها على العملاء الذين يستخدمون الانترنت.
5. هناك صعوبة في إدراك المصارف الحالية لأهمية ومزايا وفوائد المصرف الالكتروني.
6. ضعف الكوادر البشرية التي تتمتع بمؤهلات إدارية كفاءة وبمؤهلات علمية وخبرات ميدانية سواء فيما يتعلق باستخدام الحاسوب او اللغة.
7. بينت النتائج العملية ان الأفراد المبحوثين في المصارف التجارية المبحوثة يدركون الأهمية التي تنبع منها أهمية المصارف الالكترونية وهذا دليل أو استنتاج مهم جدا بالنسبة للأفراد المبحوثين في هذه المصارف لإدراكهم الأهمية التي تتحقق من جراء تطبيق المصارف الالكترونية وهذا يعطي مؤشر بان هناك إمكانية لتبني هذا المفهوم في المستقبل بسبب أهميته.
8. بينت النتائج أيضا ان العينة المبحوثة تدرك المزايا التي تتحقق من تطبيق المصارف الالكترونية في الإقليم وهذا مؤشر آخر على إمكانية تطبيق هذا المفهوم مستقبلا بسبب مزاياه والواردة في استمارة الاستبيان.
9. كما بينت النتائج أيضا طرق الدعم لإقامة المصارف الالكترونية في الإقليم وهذا أيضا يشخص لنا مدى الإدراك الموجود لدى العينة المبحوثة للمصارف الالكترونية وطرق الدعم لها في حالة تبنيها وإقامتها في المستقبل أو تطبيقها في الإقليم.
10. أيضا بينت النتائج بأن العينة المبحوثة تدرك الصعوبات التي تواجه المصارف الحالية العاملة في الإقليم لتطبيق المصارف الالكترونية، وهذا أيضا نستنتج منه بأنه يمكن إدراك الصعوبات والعمل على تفاديها أو حلها في حالة تبني أو تطبيق هذا النوع من المصارف في الإقليم.

ب/ التوصيات

1. القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العاملين والزبائن بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها، ومن خلال تلك الحملة التسويقية التي يجب أن تكون دورية، يتم تعريف العملاء على المزايا والفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال قيامه بالحصول على الخدمة من خلال تلك القنوات الإلكترونية مثل توفير الوقت والجهد والكلفة وغيرها.
2. القيام بحملة مساندة لتسويق البطاقات الإلكترونية، فضلاً عن بطاقة الصراف الآلي، إذ لا بد من قيام المصرف بتسويق البطاقات الإلكترونية الأخرى مثل: بطاقات الفيزا، وبطاقة الماستر كارد، وبطاقة التسوق عبر الإنترنت وغيرها من البطاقات التي تشجع العملاء على استخدام تلك القنوات الإلكترونية، ولا بد للمصارف التجارية من القيام بإجراءات بغرض تسهيل حصول العملاء على تلك البطاقات، مثل قيام المصرف بإعفاء العميل من عمولة إصدار البطاقة لأول سنة.
3. من خلال تلك الحملة التسويقية التي ستقوم بها المصارف التجارية لا بد من تأكيد توفر السرية والأمان للعملاء الذين يقومون باستخدام القنوات الإلكترونية، مع تجنب المصارف إضافة أي نوع من التكاليف على العملاء مثل فرض عمولات جديدة وغيرها باعتبارها سبباً حازماً يحد من توسع العملاء باستخدام المصارف الإلكترونية.
4. لا بد من الاهتمام ومعرفة وتفهم المحددات التي تحول دون توسع العملاء في المصارف الإلكترونية، وكذلك دراسة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، والاستماع إلى اقتراحاتهم ومشاكلهم في هذا الخصوص، وذلك من خلال قيام المصارف التجارية بأجراء دراسات دورية حول هذا الموضوع ومن قبل كادر مدرب، ومؤهل يهدف إلى تشجيع العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية، وللغرض نفسه أيضاً لا بد من دراسة مجانية العديد من الخدمات التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال تلك القنوات الإلكترونية ولو لفترة محدودة، بالإضافة إلى قيام المصرف المركزي بدعم تلك الدراسات التي تقوم بها المصارف.
5. قيام إدارات المصارف التجارية بتشجيع عملائها على استخدام أكثر للقنوات الإلكترونية، من خلال حصولهم على العديد من الخدمات المتاحة وغير المفصلة وأهمها: إيداع النقد والشيكات من خلال الصراف الآلي، وتسوية المدفوعات من خلال الإنترنت وغيرها من القنوات التي ورد ذكرها.
6. قيام المصارف بنشر ثقافة المصارف الإلكترونية لدى إدارتها العليا وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص، وبيان أهميتها ومزاياها في زيادة الأرباح، وزيادة القدرة على المنافسة، وزيادة الرقعة السوقية، وتقديم المصرف واستمراره، وإزالة المخاوف فيما بين الموظفين بخصوص تصورهم بأن تطبيق هذه التكنولوجيا المتقدمة يترتب عليه الاستغناء عن خدماتهم.
7. توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة المتاحة والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في المصارف الإلكترونية، وزيادة حجم الانتشار للمصارف الآلية وباقي القنوات الإلكترونية، مع تسهيل إجراءات استخدام تلك القنوات للحصول على الخدمات المختلفة.
8. لا بد من قيام المصرف بمواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة من حيث إضافة قنوات جديدة أو تطوير قناة موجودة أصلاً، من خلال زيادة عدد الخدمات المقدمة بوساطة هذه القنوات.
9. عقد دورات تدريبية داخلية وخارجية بشكل دوري لكافة الموظفين ذوي العلاقة بهدف توعيتهم بأهمية التوسع في المصارف الإلكترونية، فضلاً عن إلمامهم بما هو مطبق حالياً لدى المصرف، وأيضاً توعيتهم بما هو جديد في مجال المصارف الإلكترونية، وذلك بهدف توفير كادر بشري مدرب ومؤهل.
10. إنشاء وحدة إدارية متخصصة تكون مسؤولة عن الإشراف على تلك القنوات، وتطويرها، وتوفير وسائل الحماية والسرية للأنظمة المطبقة، ومعالجة الأخطاء والأعطال.
11. لا بد من قيام المصارف بتوفير الحوافز المادية والمعنوية للموظفين وذلك لتشجيعهم على تسويق القنوات الإلكترونية، وكذلك لا بد من توفير الوقت اللازم للتسويق لتلك القنوات والخدمات الإلكترونية من خلال قنوات التسويق المختلفة وخصوصاً الفروع.
12. ضرورة تبني إدارات المصارف لسياسة تسويقية وترويجية للقنوات الإلكترونية المتاحة عن طريق إشراك العاملين في هذه المصارف بهذه السياسة بعد توفير مستلزماتها المطلوبة وأهمها تنظيم الوقت، ومنح الحوافز لهؤلاء العاملين.
13. حتى تؤدي المصارف الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الإنترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

المصادر

1. الجنبهي، منير، ممدوح الجنبهي، المصارف الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
2. الحسين، حسن شحادة، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002.
3. النجار، فريد، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الالكترونية – التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة – الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
4. ايوب، ناديا حبيب، استخدام شبكات الانترنت في الاعلان الالكتروني " مجلة الادارة العامة، المجلد الرابع، العدد، الرابع، يناير، 2001.
5. تبول الطيب، "سياسات التجارة الالكترونية والمسائل القانونية"، مقال منشور على الانترنت على الموقع: www.ityarabic.org/e-businers, 2007.
6. راضي، عبد المنعم، فرج عزت، اقتصاديات النقود والمصارف، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية.
7. رضوان، رأفت (1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999.
8. صالح، مفتاح، المصارف الالكترونية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس بجامعة فيلادلفيا، 2007.
9. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
10. عرب، يونس، حجية الإثبات بالمستخرجات الإلكترونية في القضايا المصرفية-E-www.arablaw.org/Download/Evidence_Article.do, consulté le 13/05/2004.
11. عرب يونس، البنى التحتية لمشروعات المصارف الالكترونية، 2009. http://www.arablaw.org/Download/E-banking_Infrastructure_Article.doc
12. عرب، يونس.. "المصارف الإلكترونية". مجلة المصارف في الأردن، عمان: جمعية المصارف في الأردن، 2000..
13. عبداللات، عبدالفتاح. معوقات التوسع في الصيرفة الايكترونية، دراسة حالة على المصارف الاردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية: عمان، الاردن، 2006.
14. عز الدين كامل أمين مصطفى، " المصرف الالكتروني"، مقال منشور على الأنترنترنت على الموقع: www.bank.org/arabic/period, 2007.
15. عبد الهادي نجار، " المصارف الالكترونية وآلية تداولها"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق.
16. قنديل، نهلة أحمد، التجارة الالكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004.
- Turban, E. Lee, J. Viehland, "Electronic Commerce": Amanagerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 2004.
17. ماجدة، شول شهرة، مدوخ، " المصارف الالكترونية: ماهيتها- مخاطرها- حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل- الجزائر، يومي 07/06 2005.
18. مسعداوي، يوسف، "المصارف الالكترونية، منتدى التمويل الاسلامي، 2008.
19. معراج، رحيم حسين، هواري، " المصرف الالكتروني كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات – جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 2004.
20. مشيري، موسى خليل، " القواعد الناظمة للمصرف الالكتروني"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق 2008.
21. معطى الله خير الدين، بوقوم محمد، " المعلوماتية والجهاز المصرفي – حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات مرجع سابق.
22. وادي، رشدي عبد اللطيف، "اهمية ومزايا المصارف الالكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الاسلامية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني 2008.

الانترنت

<http://www.arablaw.org/Download/E-Banking.doc>

<http://www.arablaw.org/Download/E-Banking.doc>

ملحق رقم (1)
استمارة الاستبيان

أخي الموظف :
أختي الموظفة :

إن هذه الاستمارة التي بين أيديكم مخصصة لإجراء بحث علمي عن (إمكانية إقامة المصارف الالكترونية في مدينة دهوك) ،
والإجابة عليها بشكل صحيح و دقيق يعد خدمة للبحث العلمي و سيكون له الأثر الكبير في النتائج التي سيتوصل لها البحث ، و سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث حصرا ، و لا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع .

شاكرين تعاونكم معنا مع التقدير
الباحثة

معلومات تعريفية

المصرف :
الوظيفة الحالية :
1- العمر 25 – 18 30 – 26 31 فأكثر
2 – الجنس ذكر أنثى
3 – التحصيل الدراسي :
إعدادية فما دون
دبلوم
بكالوريوس
شهادة عليا

ت	السؤال (العبارة)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	قيمة T	معدل الاستجابة
أولاً	هل تدرك مصارفكم بان المصارف الالكترونية تتبع أهميتها من الآتي : وسيلة جيدة و مهمة لجذب العملاء.								
1	وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في الإقليم.								
2	وسيلة لتعريف بالخدمة.								
3	وسيلة لتقديم خدمة أو منتج في أماكن و أسواق مختلفة.								
4	وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف.								
5	وسيلة يقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الانترنت .								
	المعدل العام								
ثانياً	هل تدرك أو تعرف مصارفكم بان المصارف الالكترونية تحقق مزايا الآتية : تقليل التكاليف .								
1	زيادة حجم التعاملات التجارية .								
2	سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية و العالمية								
3	تحسين خدمات العملاء .								
4	إمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة								
5	توفير الوقت و								

									الجهد .	
									7 جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت .	
									8 تقلل من فتح الفروع الجديدة في المصرف .	
									9 زيادة كفاءة أداء المصرف .	
									10 تقديم خدمات مصرفية جديدة .	
									المعدل العام	
									ثالثا هل تعرف مصارفكم بان طرق الدعم للمصارف الالكترونية تكون عن طريق :	
									1 تخطيط جيد لاستخدام الانترنت .	
									2 الاهتمام بحل المشاكل التي تعيق استخدام الانترنت .	
									3 توفير الأموال اللازمة .	
									4 تزويد العاملين بالتدريب و المهارات اللازمة .	
									5 توفير الأجهزة و المعدات اللازمة لتشغيل الانترنت .	
									المعدل العام	
									رابعا ان عدم تطبيق المصارف الالكترونية في الإقليم يعود إلى الصعوبات الآتية :	
									1 عدم فهم إدارة المصرف لأهمية الانترنت في تقديم الخدمات .	
									2 نقص المهارات المطلوبة لدى العاملين باستخدام هذه التقنية .	
									3 عدم تخصص الميزانية اللازمة .	
									4 عدم انتشار شبكة الانترنت لدى	

								المستخدمين بشكل كافي .	
								5 صعوبة التعامل مع اللغة الانكليزية لدى الكثير من المستخدمين .	
								6 نقص البنية الأساسية المطلوبة لتجهيز مواقع الانترنت .	
								7 قلة عدد مستخدمي الانترنت .	
								8 عدم توفر القوانين و التشريعات اللازمة لقيام هذا النوع من التجارة.	
								9 عدم الثقة في أساليب الدفع المستخدمة .	
								10 عدم المعرفة بالحكم الشرعي للمصارف الالكترونية .	
								11 بطء شبكة الانترنت .	
								12 عدم المعرفة بألية الشراء عبر الانترنت .	
								المعدل العام	